



PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM DALAM EKONOMI HALAL: TANTANGAN LITERASI SYARIAH DAN KETERBATASAN SUMBER DAYA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KINERJA

Farid Wajdi

Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram
Email: 240404010.mhs@uinmataram.ac.id

Baiq Elbadriati

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia
Email: elbadriati@uinmataram.ac.id

Zulkipli

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia
Email: 240404004.mhs@uinmataram.ac.id

Abstract

The application of Islamic business ethics to SMEs is a key issue in the development of the halal economy, particularly amidst growing consumer awareness regarding product integrity, transparency and halal status. However, in practice, the implementation of Islamic business ethics still faces various obstacles that affect the quality and consistency of business conduct. This study aims to analyse the challenges of applying Islamic business ethics to SMEs, particularly regarding Sharia literacy and resource constraints, and to examine their implications for consumer trust and business performance. This study employs a qualitative approach using library research. Data were obtained from 15 journal articles indexed in SINTA and Scopus spanning the years 2020–2025. Data analysis was conducted using content analysis techniques to identify key themes and relationships between findings. The research findings indicate that the main challenges are structural in nature, particularly the low level of Sharia literacy and resource constraints, which affect the implementation of ethics in business practice. On the other hand, there are strategic opportunities in the form of growing consumer awareness of halal products and business practices conducted with integrity, which can be leveraged as a competitive advantage. The application of Islamic business ethics has also been shown to have positive implications for enhancing consumer trust and business performance through the strengthening of reputation and customer loyalty. This study concludes that Islamic business ethics serve not only as a normative guideline but also as a strategy for enhancing the competitiveness and sustainability of SMEs. Therefore, there is a need to improve Sharia literacy, strengthen business capacity, and provide adaptive policy support to promote the more effective implementation of ethics.

Keywords: *Islamic Business Ethics; SMEs; Sharia Literacy; Consumer Trust; Business Performance.*

Abstrak

Penerapan etika bisnis Islam pada UMKM menjadi isu penting dalam pengembangan ekonomi halal, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap integritas, transparansi, dan kehalalan produk. Namun, dalam praktiknya, implementasi etika bisnis Islam masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi kualitas dan konsistensi perilaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan penerapan etika bisnis Islam pada UMKM, khususnya terkait literasi syariah dan keterbatasan sumber daya, serta mengkaji implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari 15 artikel jurnal terindeks SINTA dan Scopus dalam rentang tahun 2020–2025. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi tema utama dan hubungan antar temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama bersifat struktural, terutama rendahnya literasi syariah dan keterbatasan sumber daya yang memengaruhi implementasi etika dalam praktik usaha. Di sisi lain, terdapat peluang strategis berupa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan praktik bisnis yang berintegritas, yang dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif. Penerapan etika bisnis Islam juga terbukti memberikan implikasi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kinerja usaha melalui penguatan reputasi dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi syariah, penguatan kapasitas usaha, serta dukungan kebijakan yang adaptif guna mendorong implementasi etika secara lebih efektif.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; UMKM; Literasi Syariah; Kepercayaan Konsumen; Kinerja Usaha.

A. Pendahuluan

Di tengah dinamika perekonomian global maupun nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pemerataan kesejahteraan, dan penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam praktik bisnis sehari-hari, termasuk di tingkat UMKM, masih sering ditemukan ketegangan antara orientasi keuntungan jangka pendek dan penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan usaha. Di sisi lain, perkembangan ekonomi halal global menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah (Siregar, 2025). Kondisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada integritas, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis. Dengan demikian, etika bisnis tidak lagi bersifat normatif semata, melainkan

menjadi kebutuhan strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis memiliki urgensi yang semakin tinggi. Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun kapasitas manajerial, menjadikan kepercayaan konsumen sebagai aset utama dalam mempertahankan eksistensi usaha. Etika bisnis yang diterapkan secara konsisten berperan dalam membangun reputasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa etika tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar.

Lebih lanjut, dalam konteks masyarakat yang semakin sensitif terhadap isu moral dan integritas, penerapan etika bisnis berbasis prinsip Islam menawarkan relevansi yang kuat. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, tanggung jawab, dan transparansi (*shafāfiyyah*) menjadi landasan normatif yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada UMKM berbasis syariah (Azzahra & Putri, 2025). Selain itu, meningkatnya tren konsumsi halal dan kesadaran terhadap produk yang berintegritas semakin memperkuat posisi etika bisnis Islam sebagai faktor diferensiasi dalam persaingan usaha.

Dengan meningkatnya minat terhadap produk halal, konsumsi etis, dan ekonomi berbasis nilai, serta meningkatnya persaingan pasar, termasuk dalam era digital, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan dan strategis bagi pelaku UMKM. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek moral atau religius, tetapi juga dengan aspek ekonomi: reputasi baik, kepercayaan konsumen, dan kinerja usaha jangka panjang.

Meskipun demikian, penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM menghadapi berbagai tantangan. Studi Rasha & Suwar (2025), menunjukkan bahwa rendahnya literasi syariah di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan akses terhadap pembiayaan syariah, orientasi profit jangka pendek, serta tekanan persaingan pasar

yang agresif sebagai hambatan dalam internalisasi nilai-nilai etis. Di samping itu, transformasi ke era digital dan globalisasi pasar membawa tantangan baru dalam menjaga konsistensi implementasi etika misalnya transparansi transaksi, kejujuran dalam pemasaran online, serta pemenuhan standar halal dan keadilan dalam *supply chain* (Rodiah Luthfy & Sunaryo Mukhlis, 2023).

Namun demikian, jika ditelaah lebih kritis, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan etika bisnis Islam dalam kerangka normatif dan hubungan linier antara etika, kepercayaan konsumen, dan kinerja usaha. Pendekatan tersebut cenderung mengabaikan dinamika struktural seperti tekanan pasar, keterbatasan sumber daya, serta hambatan regulasi yang secara nyata memengaruhi implementasi etika pada level UMKM. Selain itu, kajian mengenai keterkaitan antara sertifikasi halal, daya saing, dan kinerja UMKM masih bersifat parsial dan belum dianalisis dalam satu kerangka yang komprehensif (Hidayat & Witta, 2024). Dengan demikian, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian terkait kurangnya pendekatan integratif yang menggabungkan dimensi normatif dan struktural dalam memahami penerapan etika bisnis Islam pada UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan penerapan etika bisnis Islam pada UMKM, khususnya yang berkaitan dengan literasi syariah dan keterbatasan sumber daya, serta mengkaji implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan kinerja usaha dalam konteks ekonomi halal. Penelitian ini juga berupaya mengisi celah penelitian yang masih terbatas dalam mengintegrasikan aspek normatif dan realitas empiris yang dihadapi pelaku UMKM. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung normatif, penelitian ini menekankan pada keterkaitan antara kapasitas internal usaha dengan kualitas implementasi etika dalam praktik bisnis sehari-hari.

Kontribusi penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pendekatan yang lebih kontekstual melalui integrasi perspektif normatif dan struktural dalam kajian etika bisnis Islam, khususnya dalam menjelaskan peran literasi syariah dan keterbatasan sumber daya sebagai faktor kunci dalam implementasi etika. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pembuat

kebijakan, serta pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi peningkatan literasi syariah dan penguatan kapasitas usaha guna membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam pada UMKM dalam konteks ekonomi halal. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara sistematis berbagai temuan empiris dan konseptual dari penelitian terdahulu guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta kesenjangan penelitian yang relevan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang terindeks pada database akademik seperti Google Scholar, serta jurnal nasional terakreditasi (SINTA) dan jurnal internasional bereputasi (Scopus) dalam rentang waktu 2020–2025.

Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti “etika bisnis Islam,” “UMKM,” “literasi syariah,” dan “kinerja usaha.” Dari hasil penelusuran awal diperoleh sekitar 35 artikel yang relevan, kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas penerapan etika bisnis Islam pada UMKM, memiliki keterkaitan dengan aspek literasi syariah dan keterbatasan sumber daya, serta implikasinya terhadap kepercayaan dan kinerja, dan dipublikasikan dalam jurnal terindeks. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh sebanyak 15 artikel yang dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi tema utama, proses pengkodean (coding) untuk mengelompokkan temuan ke dalam kategori literasi syariah, keterbatasan sumber daya, serta implikasinya terhadap kepercayaan dan kinerja usaha, kemudian dilanjutkan dengan interpretasi data untuk memahami hubungan antar temuan dan penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis literatur. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai temuan dari literatur yang berbeda guna memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi.

C. Pembahasan

1. Tantangan Penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa tantangan utama penerapan etika bisnis Islam pada UMKM bersifat struktural dan kognitif, bukan sekadar persoalan moral individual. Temuan penting mengindikasikan bahwa rendahnya literasi syariah menjadi akar permasalahan yang memengaruhi kualitas internalisasi nilai etika dalam praktik bisnis. Dalam perspektif teori etika normatif Islam, nilai seperti *sidq* (kejujuran), *amanah*, dan *'adl* (keadilan) seharusnya menjadi dasar pengambilan keputusan ekonomi (Arif & Ayaz, 2024). Namun, pada level empiris, banyak pelaku UMKM belum mampu mentransformasikan nilai tersebut ke dalam sistem operasional usaha, seperti pencatatan keuangan, transparansi harga, dan pengendalian kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dimensi konseptual dan praktis, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Maulida, Novita, & Aisyah, (2024), menegaskan urgensi pendidikan etika yang bersifat aplikatif, bukan hanya teoritis, sehingga pelaku usaha memahami bagaimana nilai syariah terhubung langsung dengan kualitas produk, manajemen keuangan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, tekanan pasar yang semakin kompetitif terbukti menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi konsistensi perilaku etis pelaku UMKM. Persaingan harga, tuntutan inovasi, dan perubahan preferensi konsumen mendorong sebagian pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika. Praktik seperti penurunan kualitas bahan baku, penyampaian informasi yang tidak lengkap, dan inkonsistensi harga mencerminkan adanya *trade-off* antara *survival* ekonomi dan komitmen etika. Dalam perspektif teori perilaku organisasi, kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal yang kompetitif dapat melemahkan kontrol etis apabila tidak didukung oleh sistem tata kelola yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Silviyah (2022) yang menekankan pentingnya sistem pengawasan dan budaya organisasi dalam menjaga integritas bisnis. Namun demikian, hasil ini juga memperluas temuan sebelumnya dengan

menunjukkan bahwa tekanan pasar tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga membentuk rasionalitas ekonomi pelaku UMKM dalam mengambil keputusan.

Keterbatasan modal, akses teknologi, dan kompetensi sumber daya manusia turut memperburuk tantangan. Banyak UMKM beroperasi dengan kapasitas finansial yang minim sehingga sulit menerapkan standar produksi yang stabil, mekanisme pengendalian mutu, atau administrasi keuangan yang akuntabel. Minimnya pemanfaatan teknologi yang baik untuk pemasaran digital, pencatatan keuangan, maupun otomatisasi proses membuat banyak UMKM tertinggal dalam persaingan dan gagal memenuhi standar etis yang menuntut konsistensi kualitas. Temuan ini Yashari Soumena, Akib, and Alma Putri Alifka (2024) menunjukkan bahwa investasi teknologi yang terbatas sering berimplikasi pada lemahnya kualitas layanan, keterlambatan produksi, dan rendahnya transparansi dalam rantai pasok.

Aspek regulasi juga menjadi salah satu titik krusial. Proses sertifikasi halal, meskipun penting untuk menjamin kepatuhan syariah dan kepercayaan konsumen, masih dianggap rumit dan mahal bagi sebagian besar UMKM. Tantangan administrasi, verifikasi bahan baku, hingga kebutuhan pendampingan teknis membuat banyak pelaku usaha menunda bahkan menghindari proses legalisasi tersebut. Penelitian Sulaeman and Ridwam (2025) mengungkap bahwa kesenjangan informasi antara regulator dan pelaku usaha menjadi salah satu penyebab utama lambannya adopsi sertifikasi, sehingga diperlukan model fasilitasi yang lebih sederhana, terjangkau, dan adaptif terhadap kemampuan UMKM.

Selain tantangan teknis dan struktural, hambatan kultural juga memainkan peran penting. Di beberapa komunitas usaha, praktik-praktik yang bertentangan dengan etika syariah dianggap sebagai hal yang “lazim” atau “bagian dari strategi menghadapi pasar”. Norma sosial semacam ini membuat perubahan perilaku etis membutuhkan intervensi yang lebih luas, seperti pendampingan komunitas, penguatan lembaga bisnis berbasis masjid atau

koperasi syariah, serta pembiasaan nilai-nilai etis dalam ruang interaksi antar-pelaku usaha.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan penerapan etika bisnis Islam pada UMKM bersifat multidimensional dan saling terkait. Hasil ini mempertegas bahwa implementasi etika tidak hanya menuntut niat baik individu, tetapi juga memerlukan dukungan sistematis berupa akses pelatihan, modal, teknologi, regulasi yang ramah UMKM, dan lingkungan usaha yang mempromosikan integritas. Dengan memperkuat aspek-aspek tersebut, penerapan etika bisnis Islam bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang.

2. Peluang Penerapan Etika Bisnis Islam

Penerapan etika bisnis Islam pada UMKM tidak hanya memberikan legitimasi moral, tetapi juga membuka jalan bagi keunggulan kompetitif yang semakin relevan dalam dinamika ekonomi halal global. Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang halal, transparan, dan diproduksi secara bertanggung jawab memperkuat posisi UMKM yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan. Kepekaan pasar ini menegaskan bahwa nilai-nilai syariah mampu berfungsi sebagai diferensiasi strategis, terutama dalam membangun modal sosial berupa kepercayaan dan citra usaha yang unggul. Temuan Itsnaini et al. (2025) menunjukkan bahwa integritas dan profesionalisme yang lahir dari kepatuhan syariah berkontribusi langsung pada reputasi positif UMKM halal dan meningkatkan daya saingnya, termasuk pada pasar internasional yang kini lebih kritis terhadap standar etika dan keberlanjutan.

Lebih jauh, konsistensi penerapan etika juga berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang konsumen. Pada komunitas UMKM yang terhubung dengan pondok pesantren, misalnya, Penelitian Devliana Vinuri, Bukhori, And Kartikawati (2024) mengungkapkan bahwa nilai-nilai syariah menciptakan iklim bisnis yang stabil, menguatkan kinerja usaha, serta mendorong hubungan transaksi yang lebih berkelanjutan. Integrasi etika dengan manajemen berbasis

nilai memperkaya kapasitas UMKM untuk berinovasi tanpa melanggar prinsip moral. Model kepemimpinan yang menempatkan etika sebagai bagian dari pengambilan keputusan terbukti meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi perubahan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Judijanto et al. (2023).

Peluang lain tampak dalam penguatan daya saing berbasis reputasi etis. Dalam ekosistem pasar halal yang semakin meluas, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau tampilan produk, tetapi juga integritas produsen, kejelasan proses produksi, serta konsistensi pemenuhan standar halal-thayyib. Penelitian Arifah and Budiman (2024) memperlihatkan bahwa UMKM yang mampu menampilkan kredibilitas etis memperoleh keunggulan yang sulit ditiru, karena bersumber dari karakter dan komitmen jangka panjang. Kredibilitas semacam ini menarik tidak hanya konsumen Muslim, tetapi juga pengguna non-Muslim yang menghargai nilai transparansi dan keberlanjutan.

Lebih dari itu, penerapan etika bisnis Islam membuka akses lebih luas terhadap kolaborasi strategis. UMKM yang menunjukkan kepatuhan syariah cenderung lebih mudah menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan syariah, institusi sertifikasi halal, maupun jaringan distributor halal di dalam dan luar negeri. Dukungan tersebut mencakup fasilitas pembiayaan yang sesuai prinsip syariah, pendampingan manajerial, proses sertifikasi yang lebih terarah, dan peluang integrasi ke dalam rantai nilai halal global. Yuwono, Kuswianto, and Ariyanti (2025) mencatat bahwa kemitraan ini tidak hanya meningkatkan reputasi usaha, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesehatan finansial UMKM.

Dengan demikian, peluang-peluang tersebut memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai kerangka strategis yang mampu memadukan nilai moral dengan kebutuhan praktis pasar modern. Nilai-nilai syariah bukan sekadar pedoman normatif, tetapi juga instrumen penguatan kepercayaan, peningkatan kinerja, dan pembentukan daya saing yang lebih kokoh dan berkelanjutan bagi UMKM di era ekonomi halal yang terus berkembang.

3. Implikasi terhadap Kepercayaan dan Kinerja UMKM

Penerapan etika bisnis Islam dalam praktik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, terutama dalam hal membangun kepercayaan konsumen (Zulkipli & Miranti, 2026). Pelaku UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan larangan riba menunjukkan performa yang lebih unggul dalam mempertahankan reputasi usahanya. Ketika pelaku UMKM menerapkan transparansi dalam transaksi, menjaga kualitas produk sesuai janji, serta menghindari manipulasi informasi, mereka menciptakan proses bisnis yang lebih stabil dan efisien. Efeknya terlihat pada pengurangan keluhan pelanggan, berkurangnya risiko kegagalan produksi, dan meningkatnya konsistensi mutu layanan. Temuan Yashari Soumena, Akib, and Alma Putri Alifka (2024) memperkuat argumentasi bahwa integrasi nilai etika Islam berkontribusi pada kinerja usaha yang lebih baik, karena nilai-nilai tersebut mendorong disiplin, akurasi, dan tanggung jawab dalam seluruh rantai proses.

Dampak etika bisnis Islam juga sangat terasa pada aspek hubungan dengan pelanggan. Di tengah pasar yang semakin sensitif terhadap isu integritas, konsumen kini memberi perhatian lebih pada karakter pelaku usaha. Kejujuran dalam memberikan informasi, kesesuaian antara klaim dan kualitas produk, serta sikap profesional dalam melayani menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen. Ketika UMKM mempraktikkan etika secara konsisten, kepercayaan tumbuh dan terbentuk hubungan jangka panjang yang ditandai oleh loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian Azzahra and Putri (2025) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong minat beli ulang serta membantu perluasan pasar melalui reputasi positif. Dalam konteks ini, etika menjadi sumber keunggulan kompetitif karena memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing yang hanya berfokus pada harga atau promosi.

Secara keseluruhan, implikasi etika bisnis Islam menunjukkan bahwa nilai moral yang dijalankan secara konsisten memberikan manfaat strategis bagi UMKM. Selain memperkuat kinerja dan stabilitas operasional, etika juga membangun fondasi kepercayaan yang memperluas peluang pertumbuhan usaha. Dengan menjadikan etika sebagai bagian integral dari pengambilan keputusan dan praktik manajerial, UMKM lebih siap bersaing secara berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada integritas.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada UMKM tidak hanya menghadapi tantangan yang bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor struktural dan lingkungan usaha. Temuan utama mengindikasikan bahwa rendahnya literasi syariah, tekanan pasar yang kompetitif, keterbatasan sumber daya, serta kompleksitas regulasi menjadi faktor utama yang saling terkait dalam menghambat implementasi etika secara konsisten. Hal ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan moral, tetapi sebagai hasil interaksi antara nilai, kapasitas internal, dan dinamika pasar.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM melalui penerapan etika bisnis Islam. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai halal dan integritas usaha, serta pentingnya reputasi etis dalam persaingan, menjadikan etika sebagai sumber keunggulan kompetitif. Selain itu, peluang kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah dan integrasi dalam pasar halal global semakin memperkuat posisi UMKM yang mampu menerapkan prinsip etika secara konsisten.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kinerja usaha. Etika yang diinternalisasikan dalam praktik operasional mampu meningkatkan kualitas layanan, efisiensi usaha, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan etika bisnis Islam perlu didukung melalui pendekatan yang lebih komprehensif, mencakup peningkatan literasi, penguatan kapasitas sumber

daya, penyederhanaan regulasi, serta pembangunan ekosistem usaha yang mendukung praktik bisnis yang berintegritas.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai strategi adaptif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi halal yang semakin kompetitif.

E. Daftar Pustaka

- Arif, M. W., & Ayaz, H. (2024). *Conceptual Framework Of Business Ethics In Islam*. 5(2), 38–49.
- Arifah, D. A., & Budiman, J. (2024). *Performance Improvement Through The Unification Of Islamic Work Ethics In Intellectual Capital : Comparative Study Of Malaysia And Indonesia*. 9(1), 32–45.
- Azzahra, K. F., & Putri, J. (2025). *Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Umkm Syariah*. 3(2).
- Devliana Vinuri, E., Bukhori, I., & Kartikawati, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis Umkm (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong). *Jurnal Ekono Insenti*, 18(1), 1–12.
- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). *Halal Certification And Implications For Msmes : A Systematic Literature Review*. 03(2), 151–166.
- Itsnaini, F., Alam, M., Gazani, H., Faraby, M. E., Madura, U. T., & Inda, P. T. (2025). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan Umkm Global Halal Industri*. 3(11).
- Judijanto, L., Mokodenseho, S., Semmawi, R., & Yusuf, S. (2023). *The Impact Of Islamic Ethics-Based Leadership On Microenterprise Performance In Indonesia : An Analysis Of Financial Inclusion , Business Ethics , And Innovation*. 1(07), 155–163.
- Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Penguatan Umkm: Relevansi, Tantangan, Dan Model Implementasi. *Al-Ukhwah-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*,.
- Rodiah Luthfy, D., & Sunaryo Mukhlas, O. (2023). *Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Yang Berkelanjutan Di Jawa Barat*. 8(2), 52–62.
<https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.140>

- Silviyah, N. M. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Umkm*. 10(1), 96–112.
- Siregar, R. (2025). *Enhancing Financial Performance Of Halal Msmes Through Intellectual Capital And Business Sustainability In Medan City , Indonesia*. 11(1), 129–168.
- Sulaeman, D., & Ridwam, M. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tantangan Globalisasi Di Era Pasar Bebas. *Tafakur Times Jurnal Study Islam*, 1, 201–209.
- Yashari Soumena, F., Akib, B., & Alma Putri Alifka, A. (2024). *The Effect Of Entrepreneurship Competence And Islamic Business Ethics On The Performance Of Micro And Small Enterprises (Mses) Makassar*. 10(01), 156–165.
- Yuwono, C., Kuswianto, D., & Ariyanti, O. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Memperkuat Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Banjarnegara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 161–175.
- Zulkipli, & Miranti. (2026). Islamic Business Ethics As A Strategic Driver Of Msme Growth In The Halal Economy Era. *Universa International Journal Of Socio-Legal, Economics, Science And Educational Technology*, 1(1), 37–47.