

Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor

Said Safri Ibrahim, Achmad Syamsul Huda

Universitas Tazkia, Bogor

2110101016.said@student.tazkia.ac.id, syamsulhuda@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study explores the relationship between the principles of business ethics in the Qur'an and Hadith and the practices of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bogor City. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and knowledge-based tests involving 15 MSME actors from various business sectors. Data analysis was conducted using NVivo software to identify the dominant themes emerging from the respondents' narratives. The findings reveal that ethical values such as honesty, trustworthiness (amanah), justice, transparency, and responsibility are widely understood and applied in their daily business operations. Among these, honesty emerged as the most dominant theme, reflecting a strong commitment to integrity in business practices. However, challenges in applying these ethical principles persist, including intense market competition, concerns about declining profits, and limited awareness among some business actors regarding the importance of Islamic ethics in commerce. This research underscores the significance of integrating Islamic ethical values into MSME practices to foster a more sustainable and just business ecosystem.

Keywords: Islamic Business Ethics, Qur'an and Hadith, UMKM, Honesty, NVivo, Bogor City

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara prinsip-prinsip etika bisnis dalam Al-Qur'an dan Hadits dengan praktik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bogor. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta tes kemampuan kepada 15 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk menelusuri tema-tema utama yang muncul dari narasi informan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab merupakan aspek etika yang dipahami dan diterapkan secara luas dalam operasional bisnis mereka. Nilai kejujuran muncul sebagai tema paling dominan, mencerminkan kepedulian tinggi pelaku usaha terhadap integritas dalam berbisnis. Meski demikian, implementasi prinsip etika masih menghadapi kendala seperti persaingan usaha yang ketat, kekhawatiran penurunan profit, serta rendahnya kesadaran sebagian pelaku terhadap pentingnya etika Islam dalam bisnis. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai etika Islam dalam praktik UMKM sebagai upaya mewujudkan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan dan berkeadilan.

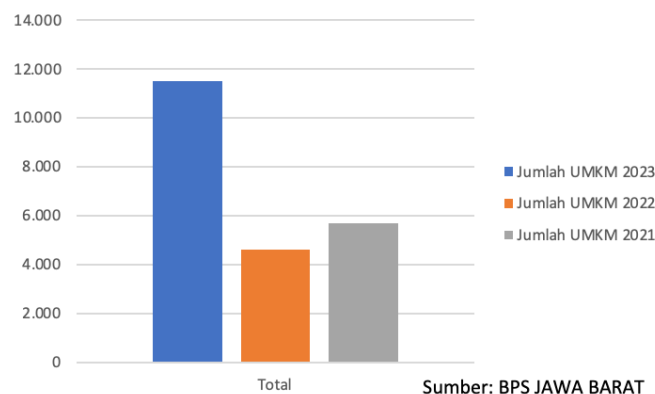
Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Al-Qur'an dan Hadits, UMKM, Kejujuran, NVivo, Kota Bogor

PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan aspek fundamental dalam menciptakan sistem

ekonomi yang sehat, berkelanjutan, dan berkeadilan. Dalam dunia bisnis, etika berfungsi sebagai panduan moral yang mengarahkan perilaku pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat luas. Menurut Crane et al. (2019), etika bisnis merupakan kajian mengenai berbagai situasi, aktivitas, dan keputusan dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan aspek moral, termasuk pertimbangan antara benar dan salah serta dampaknya terhadap pihak-pihak yang terlibat. Mereka menekankan bahwa etika berperan penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Sementara itu, Badaracco (1997) berpendapat bahwa etika bisnis bukan sekadar tentang berbuat baik, tetapi lebih kepada kebijaksanaan dalam mengambil keputusan yang memperhitungkan konsekuensinya bagi semua pihak.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, tercermin dari kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Sebagai Bank Sentral, Bank Indonesia berkomitmen untuk terus mendukung dan memperkuat peran UMKM dalam perekonomian negara. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti manipulasi harga, eksploitasi tenaga kerja, serta praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Di Kota Bogor, jumlah UMKM meningkat secara signifikan dari 4.620 pada tahun 2022 menjadi 11.509 pada tahun 2023 (BPS, 2025). Peningkatan jumlah ini menandakan pertumbuhan ekonomi yang positif, namun di sisi lain, tantangan dalam penerapan etika bisnis juga semakin kompleks.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Kota Bogor

Dalam perspektif Islam, etika bisnis memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadits, yang mengajarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha. Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 menegaskan pentingnya kejujuran dalam timbangan dan transaksi bisnis, sementara hadis Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada" (HR. Tirmidzi). Menurut Amalia (2013) kejujuran dan transparansi dalam bisnis Islam memiliki korelasi signifikan

dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan kelangsungan usaha. Hal ini diperkuat oleh studi Putri Ramadhany et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui kepercayaan konsumen dan hubungan bisnis yang lebih sehat.

Penerapan etika bisnis Islam terbukti berkontribusi positif terhadap keberlanjutan UMKM. Rizky & Rohman (2024) menemukan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial dalam bisnis meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi usaha. Penelitian Ayyubi & Anggraini (2019) juga menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, terutama dalam hal loyalitas pelanggan dan stabilitas usaha. Namun, meskipun penerapan prinsip-prinsip etika ini menguntungkan, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan memahaminya secara optimal. Faktor-faktor seperti kurangnya edukasi tentang etika bisnis Islam, tekanan persaingan yang ketat, serta keterbatasan modal menjadi penghambat utama dalam penerapannya. Selain itu, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencatat bahwa per 2024, sebanyak 75% UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor telah memperoleh sertifikasi halal, namun masih ada 25% yang belum memenuhi standar tersebut akibat keterbatasan informasi dan akses.

Selain dukungan pemerintah, peran komunitas bisnis dan lembaga akademik juga sangat penting dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis. Universitas dan lembaga pelatihan telah mulai memasukkan materi etika bisnis dalam kurikulum mereka untuk membentuk wirausahawan yang lebih berintegritas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi prinsip-prinsip etika bisnis dalam Al-Qur'an dan Hadits terhadap UMKM di Kota Bogor, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM yang lebih beretika dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah bagian dari etika terapan yang membahas nilai-nilai moral dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan dalam dunia usaha. Crane et al. (2019) menyatakan bahwa etika bisnis mengacu pada situasi dan kegiatan perusahaan yang membutuhkan pertimbangan etis, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta perhatian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Sementara itu, Velasquez (2018) menjelaskan bahwa etika bisnis berkaitan dengan seperangkat standar perilaku yang menentukan apakah suatu tindakan dianggap benar atau salah dalam konteks bisnis. Standar ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti peraturan hukum, kebijakan internal perusahaan, norma masyarakat, hingga nilai pribadi pengambil keputusan.

Beberapa prinsip utama dalam etika bisnis mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi, serta kepedulian sosial dan lingkungan. Kejujuran

menuntut informasi yang disampaikan perusahaan harus jujur dan tidak menyesatkan. Keadilan memastikan perlakuan yang setara kepada semua pihak yang terlibat. Tanggung jawab mengajak pelaku usaha untuk memperhitungkan dampak keputusan terhadap konsumen dan masyarakat. Transparansi berkaitan dengan keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat semakin relevan dalam era bisnis yang mengutamakan keberlanjutan.

Di Indonesia, penerapan etika bisnis sudah tercermin dalam berbagai aturan hukum. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, misalnya, mengatur agar pelaku usaha bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjamin hak-hak konsumen. Selain itu, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perusahaan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati (2022) juga menggarisbawahi bahwa etika bisnis tidak hanya penting dalam lingkup internal perusahaan, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan dalam mendukung pembangunan ekonomi secara nasional.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip dan nilai moral yang mendasari aktivitas bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Etika ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan usaha, tetapi juga sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Etika bisnis dalam Islam memiliki cakupan yang luas, mulai dari cara memperoleh keuntungan, interaksi dengan konsumen, hingga tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar. Etika Islam terbukti mampu menurunkan perilaku kecurangan (Laela, 2022).

Menurut Bekuun (1996), etika bisnis Islam bertumpu pada konsep tauhid (keesaan Allah), 'adalah (keadilan), maslahah (kemanfaatan), serta sidq (kejujuran). Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan sosial.

Menurut Al-Ghazālī (1956), perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam harus mencerminkan akhlak yang baik, termasuk sikap amanah dan transparansi dalam transaksi. Ia menjelaskan bahwa bisnis yang tidak mengindahkan etika akan menimbulkan ketidakadilan dan ketimpangan ekonomi dalam masyarakat. Selain itu, etika bisnis Islam juga mengatur hubungan antara produsen, konsumen, dan lingkungan agar tetap dalam koridor keadilan dan keseimbangan sosial.

Lebih lanjut, menurut Siddiqi (1988) dalam bukunya *Muslim Economic Thinking*, Islam telah menetapkan sistem ekonomi yang lebih berorientasi pada kesejahteraan masyarakat daripada sekadar akumulasi keuntungan. Ia menekankan bahwa dalam Islam, etika bisnis tidak terlepas dari prinsip keseimbangan sosial dan distribusi kekayaan yang adil. Hal ini bertujuan untuk menghindari eksploitasi dalam

bisnis serta memastikan bahwa kegiatan ekonomi memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya niat dalam berbisnis. Dalam Islam, niat yang baik dalam mencari rezeki akan membawa keberkahan. Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

"Sesungguhnya setiap amal perbuatan tergantung pada niatnya." (HR. Bukhari dan Muslim)

Selain niat yang baik, kejujuran dalam transaksi juga menjadi pilar utama dalam etika bisnis Islam. Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya." (QS. Al-An'am: 152)

Rasulullah SAW juga mengajarkan bahwa pedagang yang jujur akan mendapatkan kedudukan istimewa di akhirat:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi)

Etika bisnis Islam juga menekankan larangan terhadap praktik bisnis yang merugikan orang lain, seperti riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi). Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275)

Islam juga mendorong konsep perdagangan yang berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan sosial. Konsep ini bisa dilihat dari sistem muamalah yang menekankan kerja sama yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

"Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim)

Etika bisnis Islam adalah pedoman moral yang bertujuan menciptakan ekonomi yang adil dan sesuai syariah. Dengan menerapkannya, pelaku usaha bisa meraih keberkahan, mendukung kesejahteraan sosial, dan membentuk sistem ekonomi yang harmonis. Praktiknya terlihat nyata pada bisnis syariah seperti bank tanpa riba dan pedagang yang bersikap jujur serta adil. Ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam bisa diterapkan secara praktis, bukan hanya teori.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika bisnis Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah (9:119):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Ayat ini mengajarkan bahwa setiap Muslim diwajibkan untuk selalu berbicara jujur dan menghindari kebohongan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis.

2. Keadilan (*'Adl*)

Keadilan merupakan prinsip fundamental dalam etika bisnis Islam. Allah SWT dalam Surah Al-Mutaffifin (1-3) berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

"Kecelakaan bagi orang-orang yang curang dalam timbangan, yaitu mereka yang ketika menerima takaran dari orang lain meminta agar dipenuhi dengan sempurna, namun ketika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (Al-Mutaffifin: 1-3)

Ayat ini mengutuk praktik curang dalam transaksi bisnis dan menegaskan bahwa keadilan adalah syarat yang sangat penting dalam berbisnis.

3. Transparansi (*Tabligh*)

Transparansi dalam bisnis merupakan prinsip yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2:282) mengingatkan kita untuk selalu mencatat setiap transaksi yang dilakukan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu saling berutang piutang untuk waktu yang tertentu, maka hendaklah kamu menulisnya..."

Ayat ini mengajarkan pentingnya keterbukaan dalam transaksi dan perlunya dokumentasi yang jelas agar tidak ada pihak yang dirugikan.

4. Kesejahteraan Umum (*Maslahah*)

Etika bisnis Islam juga mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat tidak hanya untuk individu, tetapi juga untuk masyarakat secara keseluruhan. Allah SWT dalam Surah Al-Mumtahanah (60:8) berfirman:

لَا يَنْهَىٰ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ

"Allah tidak melarangmu untuk berbuat baik dan berlaku adil kepada orang-orang yang tidak memerangimu karena agama dan tidak mengusirmu dari negerimu..."

Ayat ini mengajarkan bahwa bisnis yang dilakukan harus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, baik melalui produk yang bermanfaat, penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan sosial, maupun perlindungan terhadap lingkungan.

5. Tanggung Jawab (*Amanah*)

Amanah merupakan kewajiban untuk menjaga dan memenuhi kepercayaan yang diberikan. Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab (33:72) menggambarkan amanah sebagai beban yang sangat berat:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَن يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

"Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanah kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, tetapi mereka menolak untuk memikulnya dan merasa takut akan mengkhianatinya. Namun amanah itu dipikul oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim dan bodoh."

Ayat ini mengingatkan kita bahwa amanah adalah tanggung jawab besar yang harus dipenuhi. Dalam konteks bisnis, amanah berarti bahwa pelaku usaha harus memenuhi janji dan tanggung jawabnya kepada pelanggan, mitra, dan karyawan mereka.

UMKM

UMKM di Indonesia memiliki peranan strategis dalam membuka lapangan kerja dan mendistribusikan pendapatan, khususnya di sektor usaha mikro (Putra & Huda, 2021). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikelompokkan menjadi mikro, kecil, dan menengah berdasarkan batasan pendapatan tertentu. Sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi nasional, dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Tambunan, 2019). Selain itu, UMKM juga berperan dalam menggerakkan perekonomian di daerah yang minim sektor industri besar.

Meski kontribusinya signifikan, UMKM masih menghadapi kendala, terutama dalam hal akses permodalan. Banyak pelaku UMKM belum bisa memperoleh kredit dari lembaga keuangan formal akibat kurangnya agunan serta rendahnya literasi keuangan (Hamdani et al., 2020). Untuk mengatasi persoalan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan sejumlah regulasi, termasuk UU No. 20 Tahun 2008, PBI No. 17/12/PBI/2015 yang mewajibkan penyaluran minimal 20% kredit perbankan kepada UMKM, serta PP No. 7 Tahun 2021 yang mendukung digitalisasi usaha. Dalam hal ini, Kurniawati et al. (2012) mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital

dalam pencatatan keuangan dan pemasaran dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mendorong daya saing UMKM.

Selain persoalan modal dan teknologi, praktik etika dalam bisnis juga menjadi kunci keberlangsungan UMKM. Usaha kecil yang menerapkan prinsip transparansi, perlakuan adil terhadap tenaga kerja, dan menjalankan program CSR cenderung lebih berkelanjutan (Permana, 2017). Penerapan nilai etis seperti kejujuran dalam promosi dan kepatuhan terhadap kualitas produk memperkuat citra serta meningkatkan kepercayaan pasar. Beberapa UMKM bahkan telah mulai menggunakan sistem pembayaran digital dan bahan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat, yang memiliki perkembangan UMKM yang signifikan dan beragam jenis usaha. Kota Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya sebagai pusat ekonomi lokal yang aktif, dengan banyak UMKM yang bergerak di sektor perdagangan, kuliner, jasa, dan industri kreatif.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Februari hingga April 2025. Periode ini mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari persiapan instrumen, pengumpulan data melalui wawancara dan tes, hingga proses analisis dan penyusunan laporan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam oleh UMKM di Kota Bogor. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai pandangan para pelaku usaha, terutama dalam memahami faktor pendukung maupun penghambat dalam penerapan prinsip etika bisnis Islam.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara dan tes. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui pemahaman mereka mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, cara penerapannya dalam operasional usaha, serta tantangan yang dihadapi. Tes digunakan untuk mengukur pemahaman pelaku usaha tentang prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Tes ini disediakan melalui Google Form guna mempermudah responden dalam mengisi secara fleksibel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk mendapatkan informasi tentang pemahaman, penerapan, dan kendala dalam mengimplementasikan prinsip etika bisnis

Islam.

2. Tes Tertulis: Digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dalam operasional usaha. Tes ini disediakan dalam bentuk Google Form agar mudah diakses oleh responden secara daring.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bantuan perangkat lunak Nvivo. Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data: Data yang diperoleh dari wawancara dan tes diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan. Perangkat lunak Nvivo digunakan untuk mempermudah proses ini.
2. Penyajian Data: Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visualisasi menggunakan Nvivo agar lebih mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan: Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data, dengan memperhatikan hubungan antara pemahaman, penerapan, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Kriteria Pemilihan Informan

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berikut:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun di Kota Bogor.
2. UMKM yang dimiliki atau dikelola oleh pengusaha Muslim.
3. UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam wawancara dan tes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Informan

Penelitian ini melibatkan 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari beragam sektor usaha di wilayah Kota Bogor. Para informan dipilih dengan kriteria utama, yaitu telah menjalankan usaha aktif selama minimal satu tahun, beragama Islam, dan memiliki kesadaran dalam mengaplikasikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Berikut adalah tabel yang merangkum karakteristik utama informan berdasarkan jenis usaha dan lama waktu mereka menjalankan bisnis:

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Usaha	Nama Usaha	Lama Usaha
1	M Ardi Wijaya	Kuliner	Cimol Bojot	3 Tahun
2	Bintang	Kuliner	Kebab Rixley	2 Tahun
3	Yusri Dewi	Fashion	Toko Anisa	5 Tahun
4	Dinda	Kosmetik	Toko Cosmetic Fayola	4 Tahun

5	Muhamad Emil S	Barbershop	Levine	6 Tahun
6	Fredy Sheptian	Service & Retail Computer/Laptop	Satria Computer	3 Tahun
7	Hendra Irawan	Bengkel Repair Mobil	Bengkel Body Repair & Car Wash	2 Tahun
8	Lana	Kerajinan	Florist	1.5 Tahun
9	Rano Nerjian	Kerajinan	Saung Upay Gospol	7 Tahun
10	Salsabila Al Amin	Frozen Food	Kotak Beku	5 Tahun
11	Sugianto	Warung Sayur	Bayo Batu	3.5 Tahun
12	Surya	Jasa Sablon Satuan	Kaoskeren.Id	6 Tahun
13	Wahyudin	Busana Muslim	Batik Mulia	4 Tahun
14	Wulandari	Warung Harian	Warkop	2 Tahun
15	Yunita Sari	Minuman	Nyoklat	1 Tahun

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa durasi usaha yang dijalankan oleh masing-masing informan sangat bervariasi. Terdapat pelaku usaha yang telah beroperasi hingga tujuh tahun, seperti informan Rano Nerjian, yang menjadi informan dengan masa usaha paling lama. Selain itu, terdapat pula dua pelaku usaha lainnya yang telah berkiprah selama enam tahun, yaitu Muhamad Emil S dan Surya. Sementara itu, Yusri Dewi, Salsabila Al Amin, dan Wahyudin telah menjalankan usaha mereka selama lima tahun.

Sebagian besar informan tercatat telah memiliki pengalaman antara dua hingga empat tahun dalam mengelola usahanya. Beberapa di antaranya adalah M Ardi Wijaya dan Fredy Sheptian yang sudah menjalankan usahanya selama tiga tahun, Dinda dan Wahyudin selama empat tahun, serta Sugianto selama tiga setengah tahun. Di sisi lain, ada pula pelaku usaha yang baru memulai dalam kurun waktu satu hingga dua tahun terakhir, seperti Yunita Sari (1 tahun), Lana (1,5 tahun), serta Bintang, Hendra Irawan, dan Wulandari yang masing-masing baru menjalankan usahanya selama dua tahun.

Hasil Analisis dengan NVivo

a. Visualisasi *Word Cloud* dan *Word Tree*

Analisis transkrip wawancara dengan menggunakan perangkat lunak NVivo serta visualisasi *word cloud* dan *word tree* memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tema-tema yang muncul dalam narasi informan.



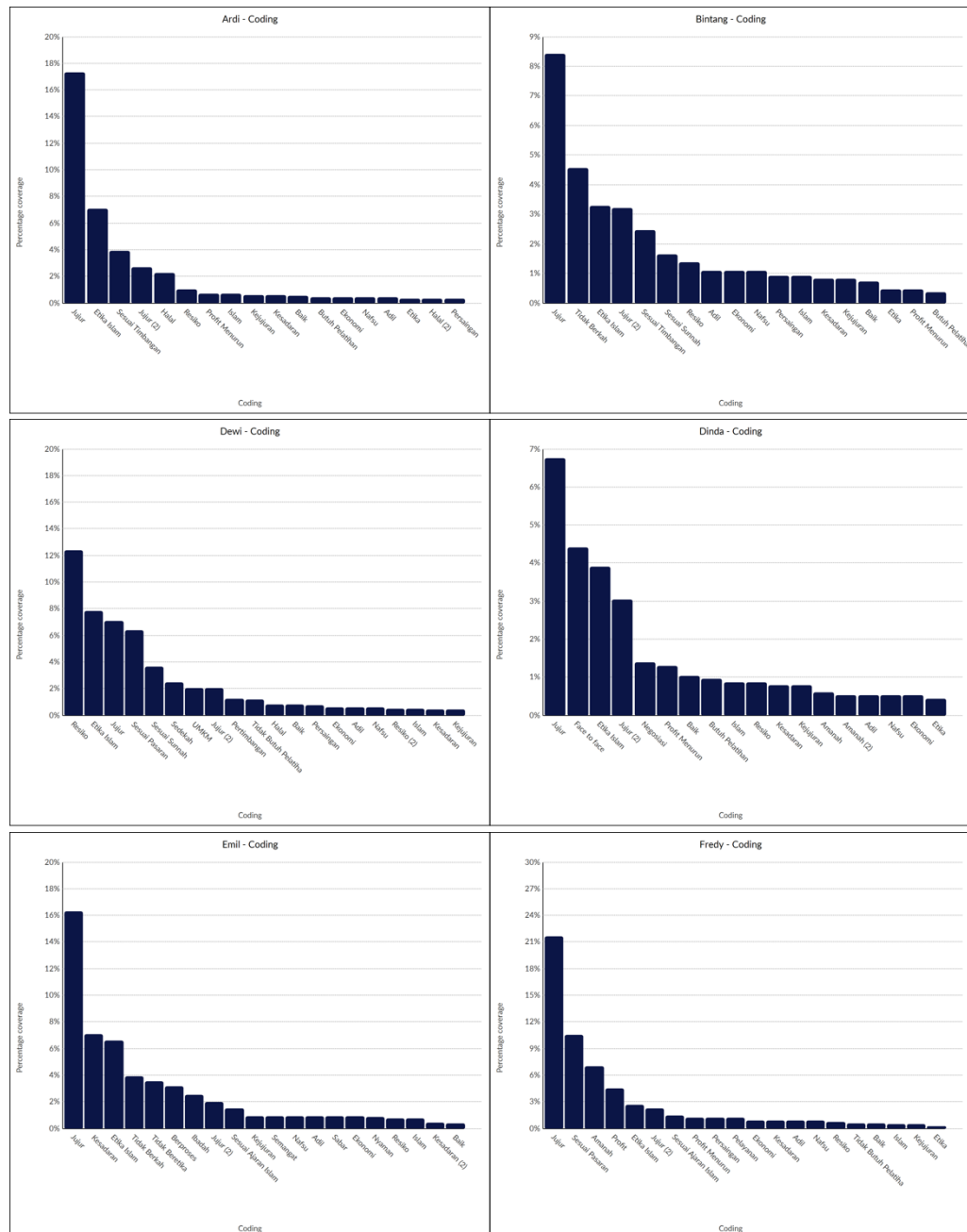
Gambar 2. Visualisasi Word Cloud

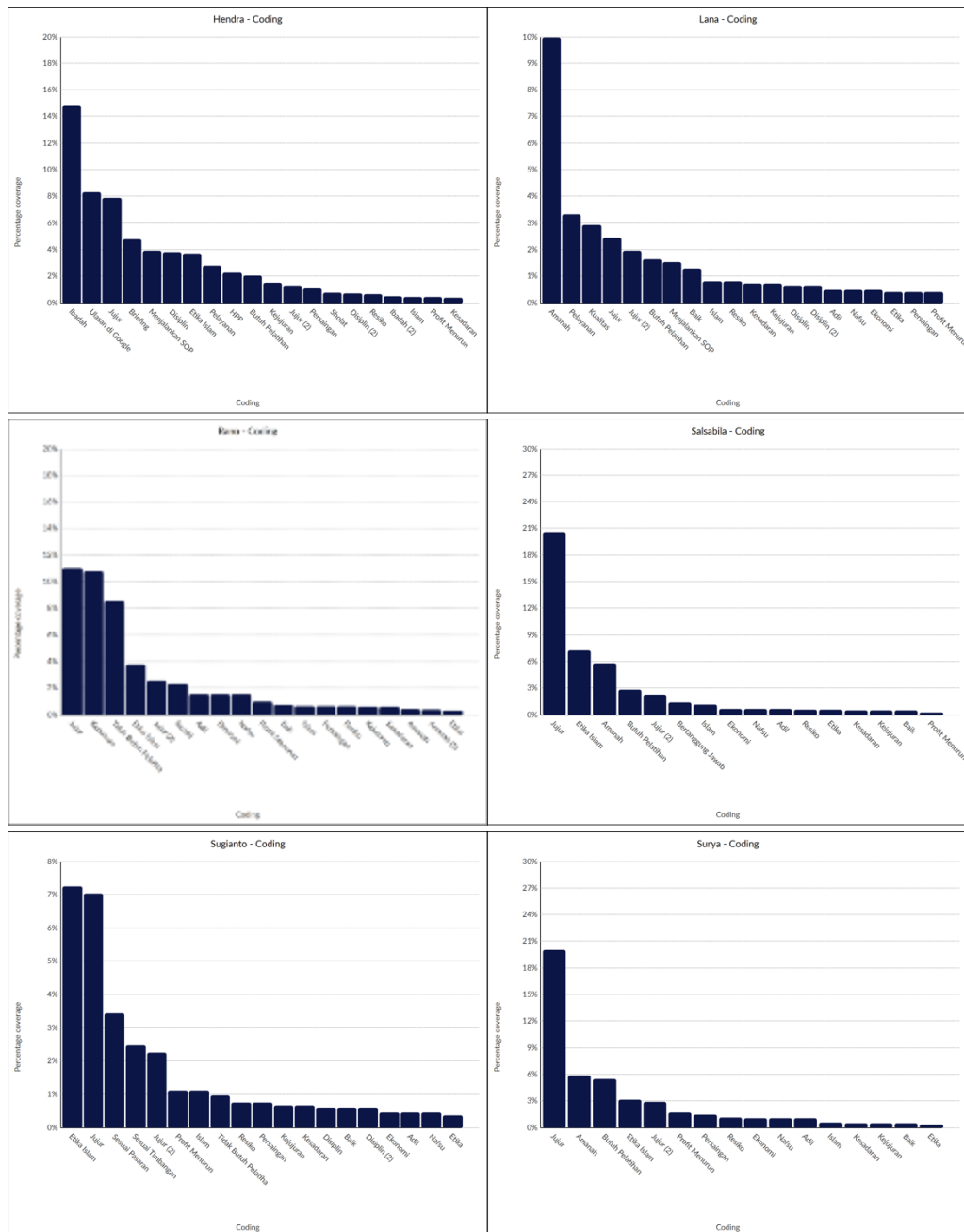
Word cloud yang dihasilkan (Gambar 2.) menunjukkan bahwa kata "jujur" adalah salah satu tema yang paling sering dibicarakan oleh informan, yang menegaskan pentingnya nilai ini dalam konteks bisnis UMKM di Kota Bogor. Selain "jujur", kata-kata lain yang cukup sering muncul antara lain "usaha", "pelanggan", "harga", dan "amanah". Kata "usaha" menunjukkan fokus informan pada aktivitas bisnis mereka dan tantangan yang dihadapi, sedangkan "pelanggan" menekankan pentingnya hubungan dengan konsumen demi keberlanjutan usaha. Kata "harga" mengindikasikan bahwa penentuan harga yang adil dan transparan adalah isu penting, dan "amanah" menyoroti tanggung jawab dan kepercayaan sebagai aspek penting dalam etika bisnis Islam. Munculnya kata "Islam" juga relevan, menunjukkan bahwa kerangka nilai agama Islam mewarnai pandangan dan praktik bisnis para informan. Kata "berkah" mungkin juga muncul dan dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami motivasi spiritual dalam berbisnis. Secara keseluruhan, *word cloud* ini, yang dianalisis dengan NVivo, memberikan gambaran umum tentang lanskap konseptual yang relevan dengan etika bisnis Islam dalam konteks UMKM.

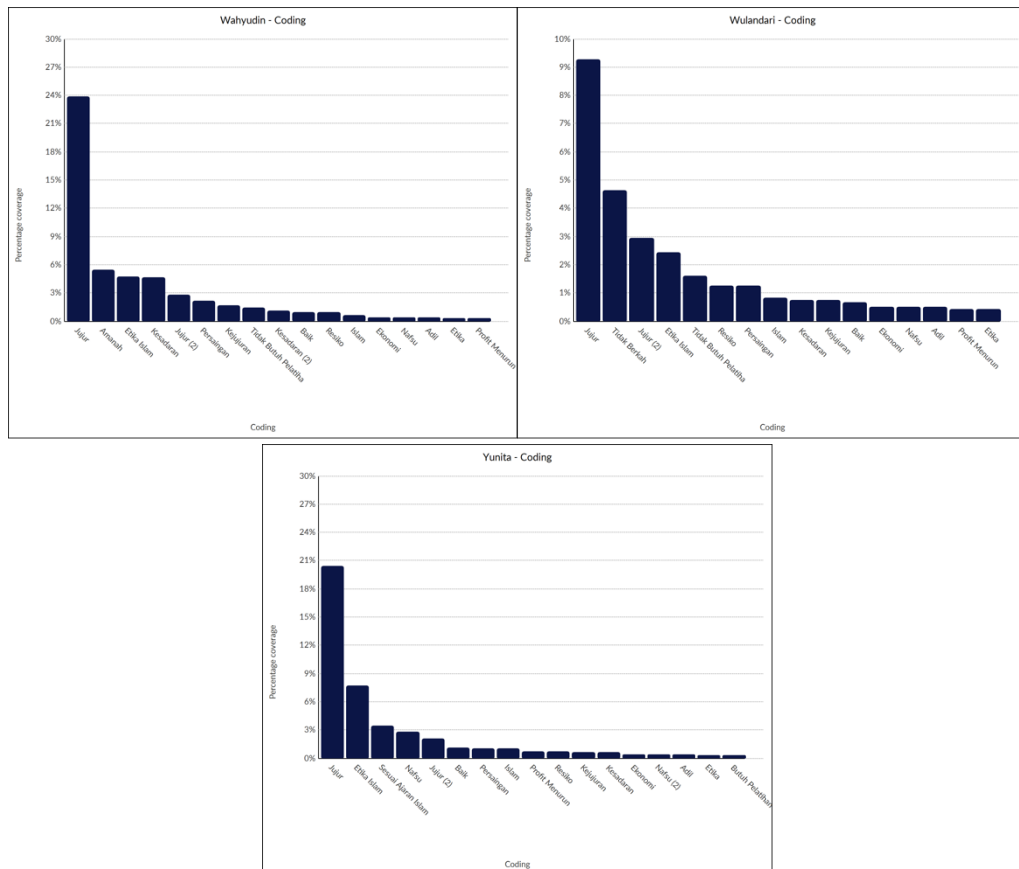


Temuan ini menyoroti pentingnya kejujuran sebagai dasar membangun kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Bogor. Meskipun menghadapi tekanan persaingan dan dilema etika, pelaku UMKM tetap berkomitmen menjadikan kejujuran sebagai prinsip utama dalam bisnis mereka. Analisis dengan NVivo menunjukkan bahwa kejujuran dipahami bukan hanya sebagai nilai pribadi, tetapi juga sebagai bagian penting dari operasional bisnis. Munculnya kata “tapi” dalam konteks “jujur” mencerminkan tantangan yang dihadapi, namun pelaku usaha tetap menegaskan pentingnya menjaga integritas..

b. Grafik Coding Individual



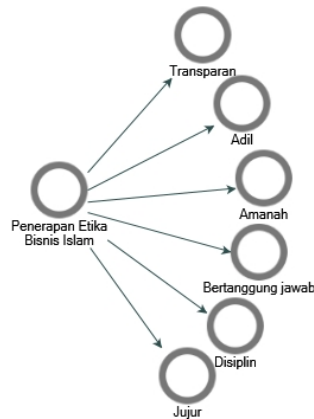




Gambar 4. Grafik *Coding* Individual

Analisis grafik *coding* individual dari 15 informan menunjukkan bahwa tema "jujur" mendominasi wawancara, dengan beberapa informan mencatat lebih dari 20% dari total *coding*. Tema ini menegaskan bahwa kejujuran merupakan nilai utama bagi pelaku UMKM di Kota Bogor. Meskipun "jujur" menjadi tema dominan, tema lain seperti "Etika Islam", "Amanah", "Resiko", serta "Profit Menurun" dan prinsip-prinsip agama seperti "Sesuai Ajaran Islam" juga muncul, meski dengan persentase lebih rendah. Dominasi tema "jujur" mencerminkan pentingnya nilai ini dalam praktik bisnis UMKM, sementara variasi tema lainnya menunjukkan kompleksitas tantangan yang dihadapi pelaku usaha, dengan etika bisnis Islam menjadi panduan utama.

c. *Project Map* Etika Bisnis Islam



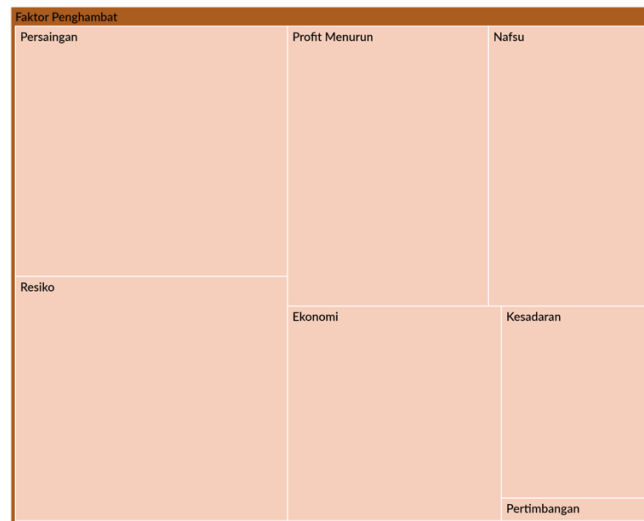
Gambar 5. *Project Map* Penerapan Etika Bisnis Islam

Project Map ini (Gambar 5.) menggambarkan enam nilai utama dalam etika bisnis Islam yang ditekankan oleh pelaku UMKM di Kota Bogor:

1. Kejujuran: Menjadi dasar utama dalam interaksi bisnis, termasuk transparansi dalam produk dan harga.
2. Amanah: Berkaitan dengan tanggung jawab dan menjaga kepercayaan dari pelanggan serta mitra bisnis.
3. Keadilan: Prinsip untuk menghindari praktik merugikan pihak lain dan memperlakukan semua secara setara.
4. Transparansi: Keterbukaan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada semua pihak terkait.
5. Disiplin: Menekankan pentingnya ketaatan pada peraturan dan konsistensi dalam tindakan.
6. Tanggung Jawab: Kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari usaha serta kontribusi positif kepada masyarakat.

Peta ini menggambarkan bahwa etika bisnis Islam merupakan panduan holistik bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka.

d. *Hierarchy Chart* Faktor Penghambat



Gambar 6. *Hierarchy Chart* Faktor Penghambat

Bagian ini memperlihatkan *Hierarchy Chart* (Gambar 6.) yang mengidentifikasi berbagai faktor yang menghambat penerapan etika bisnis Islam oleh UMKM di Kota Bogor. Beberapa hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM antara lain persaingan usaha yang intens, kekhawatiran terhadap penurunan keuntungan, dorongan internal seperti nafsu, risiko yang terkait dengan usaha, ketidakstabilan ekonomi, dan kurangnya pemahaman tentang etika bisnis Islam. Selain itu, keputusan bisnis yang rumit sering kali membuat UMKM harus mengesampingkan nilai-nilai etika demi keuntungan jangka pendek. Chart ini menggarisbawahi tantangan besar yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip etika, sekaligus menyoroti perlunya dukungan lebih lanjut dari pihak terkait. Oleh karena itu, intervensi yang efektif sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan mendorong UMKM untuk lebih konsisten dalam mengintegrasikan etika dalam setiap aspek bisnis mereka.

Hasil Tes Pemahaman Etika

Sebagai pelengkap analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan tes pilihan ganda untuk mengukur tingkat pemahaman para pelaku UMKM mengenai etika bisnis Islam. Tes ini terdiri dari delapan pertanyaan yang mencakup aspek-aspek utama seperti kejujuran, amanah, perlakuan terhadap pegawai dan pelanggan, larangan riba, serta prinsip keadilan dalam bertransaksi.

Tabel 2. Hasil Tes Pemahaman Etika dari Informan

No	Nama Informan	Skor Tes Etika (Maks: 8)
1	M Ardi Wijaya	8
2	Bintang	8
3	Yusri Dewi	8

4	Dinda	8
5	Muhamad Emil S	8
6	Fredy Sheptian	8
7	Hendra Irawan	8
8	Lana	8
9	Rano Nerjian	8
10	Salsabila Al Amin	8
11	Surya	8
12	Wahyudin	8
13	Wulandari	8
14	Yunita Sari	8
15	Sugianto	7

Dari 15 informan, 14 orang berhasil menjawab dengan benar semua pertanyaan (skor 8 dari 8), sementara satu informan, Sugianto, memperoleh skor 7 karena kesalahan terkait riba. Tingkat pemahaman yang tinggi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dipahami secara konseptual oleh pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis yang menekankan pentingnya kejujuran, amanah, dan prinsip etika Islam dalam praktik bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengikuti norma sosial, tetapi juga memiliki kesadaran agama yang kuat dalam menjalankan usaha secara etis, dengan pengetahuan yang baik tentang larangan riba dan keadilan dalam transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan etika bisnis Islam pada UMKM di Kota Bogor melalui wawancara dengan 15 pelaku UMKM dan tes pemahaman etika. Hasilnya menunjukkan bahwa kejujuran adalah nilai sentral yang mendominasi wacana pelaku UMKM dan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan serta keberlanjutan bisnis. Lebih lanjut, para pelaku UMKM tidak hanya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik, tetapi juga memahaminya secara konseptual, dengan 14 dari 15 informan memperoleh skor sempurna dalam tes pemahaman etika. Namun demikian, penerapan etika bisnis Islam pada UMKM di Kota Bogor menghadapi tantangan seperti tekanan persaingan, kekhawatiran akan penurunan profit, dan keterbatasan kesadaran. Etika bisnis Islam dipandang sebagai kerangka kerja yang holistik dan komprehensif, meliputi nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, disiplin, dan tanggung jawab, yang secara konsisten ditekankan oleh para pelaku UMKM.

SARAN

Beberapa saran yang diajukan mencakup pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman etika bisnis Islam, serta penguatan dukungan kelembagaan melalui insentif dan akses pembiayaan syariah. Selain itu, perlu

penelitian lanjutan mengenai model bisnis berbasis etika, serta peran aktif komunitas UMKM dalam mempromosikan nilai-nilai etis melalui berbagai kegiatan. Diharapkan langkah-langkah ini mendorong praktik bisnis UMKM yang lebih etis dan berkelanjutan di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazālī, A. H. M. (1956). *Iḥyā 'ulūm al-dīn*.
- Alanazi, T. M., & Shabbir, H. S. (2018). Roles of Islamic business ethics in the formation of internal organisational culture: A qualitative approach of Muslims' SMEs in the UK. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 5(1), 16–30.
- Amalia, F. (2013). *Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil*.
- Anggraeni, R. (2024, February 3). UMKM tak punya sertifikat halal per 18 Oktober 2024, siap-siap kena sanksi. *Bisnis.com*.
https://ekonomi.bisnis.com/read/20240203/12/1737977/umkm-tak-punya-sertifikat-halal-per-18-oktober-2024-siap-siap-kena-sanksi?utm_source
- Arslan, Z. (2009). *Islamic business ethics and its impact on strategic business decision making process of Muslims* [Master's thesis, Simon Fraser University]. Canada.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025, January 16). Banyaknya usaha mikro dan kecil menurut kabupaten/kota (unit), 2021–2023. https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI%3D/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html?utm_source
- Badaracco, L. (1997). *Defining moments: When managers must choose between right and right*. Harvard Business Press.
- Bank Indonesia. (n.d.). *Framework pengembangan UMKM Bank Indonesia*. Retrieved January 31, 2025, from <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>
- Bekuun, R. I. (1996). *Islamic business ethics* (Vol. 669, Issue 703). PO Box.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- El Ayyubi, S., & Anggraini, S. A. (2016). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 183–194.
- El Ayyubi, S., & Anggraini, S. A. (2019). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>

- Hamdani, H., Ismail, I., & Murhadi, T. (2020). Analisis kredit UMKM di Provinsi Aceh: Analisis empiris Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal EMT KITA*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.129>
- Hasanah, S. M., & Kustanti, R. (2019). Konsep *Islamic corporate governance* sebagai tata kelola perusahaan Bakpiapia Djogja. *Journal of Enterprise and Development*, 1(1), 73–86.
- Hasna, A. M. (2022). Etika dalam pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(1), 31–36.
- Kurniawati, E. P., Nugroho, P. I., & Arifin, C. (2012). Penerapan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *JMK*, 10(2), 45–54.
- Laela, S. F. (2022). Etika Islami dan kecurangan pada profesi akuntan manajemen: Dampak moderasi kualitas pengendalian internal dan lingkungan kerja. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 81–90.
- Muis, B. (2021). Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, 1(1), 32–44.
- Novingky Ferdinand, D. K. (2023). Penerapan etika bisnis syariah dalam kinerja pelaku UMKM pada sektor perdagangan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 1(1), 65–71.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1). <http://news.detik.com/>
- Pratama, R. M. (2025, January 31). Pemkot Bogor tingkatkan kapasitas UMKM lewat pelatihan dan digitalisasi. *Bogortraffic.com*. https://bogortraffic.com/ekonomi-bisnis/pemkot-bogor-tingkatkan-kapasitas-umkm-lewat-pelatihan-dan-digitalisasi/?utm_source
- Putra, A. A., & Huda, A. S. (2021). Analisis pengaruh motivasi, pengetahuan, dan aspek syariah terhadap kesiapan UMKM memasuki era digital (studi kasus: Usaha mikro di wilayah Kabupaten Bogor). *Manfa'ah: Journal of Islamic Business and Management*, 1(1), 20–30.
- Ramadhany, N. P., Aravik, H., & Choirunnisak. (2023). Analisis penerapan prinsip etika bisnis Islam terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Rozza Bakery Palembang. *JIMPA*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Rizky, R. O., & Rohman, A. (2024). Analisis peran etika bisnis Islam dalam membentuk reputasi usaha pada UMKM jajanan Mbah Yuli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 20–30. <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta>
- Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2014). New conceptual foundations for Islamic business ethics: The contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 847–857. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>

- Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2015). New conceptual foundations for Islamic business ethics: The contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 847–857. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>
- Siddiqi, M. N. (1988). An Islamic approach to economics. In *Islam: Sources and purpose of knowledge*. International Institute of Islamic Thought.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih*.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1), 1–10. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Ulfyana, T. (2022). Analisis penerapan dan pemahaman prinsip bisnis syariah bagi UMKM di Kota Baubau. *JISEF*, 1(1), 30–38.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.
- Widiyawati, W. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10, 356–366.