

Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap UMKM Syariah

Khairiyah Fikri Azzahra¹, Juliana Putri²

^{1,2} UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

Email: khairiyahmrp@gmail.com, julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id,
info@iainlhokseumawe.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM berbasis syariah. Latar belakang penelitian ini membahas meningkatnya kesadaran konsumen modern terhadap nilai-nilai etika dalam kegiatan bisnis, serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, menggunakan berbagai sumber ilmiah dari jurnal terindeks yang relevan dengan tema etika bisnis Islam dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), kepercayaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial, mampu membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen. Etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan daya saing bisnis. UMKM yang mempraktikkan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan bisnisnya telah terbukti mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaan jangka panjang. Kesimpulan dari penelitian ini menyebutkan bahwa etika bisnis syariah berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap UMKM syariah, serta berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai syariah dalam dunia usaha menjadi kunci keberhasilan bisnis syariah di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen, UMKM Syariah*

Abstract

*This study aims to analyze the role of Islamic business ethics in increasing consumer trust in sharia-based MSMEs. The background of this research discusses the increasing awareness of modern consumers towards ethical values in business activities, as well as the importance of consumer trust in supporting business sustainability. The method used is qualitative research with a literature study approach, using various scientific sources from indexed journals that are relevant to the theme of Islamic business ethics and consumer behavior. The results of the study show that the application of Islamic business ethics principles such as honesty (*ṣidq*), trust, justice, and social responsibility, is able to build a positive image and strengthen consumer trust. Business ethics not only serve as a moral guideline, but also become a strategic tool to increase customer loyalty, consumer satisfaction, and business competitiveness. MSMEs that practice ethical principles in their business activities have*

proven to be able to create harmonious relationships with consumers and gain long-term trust. The conclusion of this study states that Islamic business ethics play an important role in shaping a positive perception of sharia MSMEs, as well as contributing to increasing consumer satisfaction and loyalty. Therefore, the application of Islamic values in the business world is the key to the success of sharia business in the midst of increasingly fierce market competition.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Consumer Trust, Sharia MSMEs*

Pendahuluan

Produk halal kini telah menjadi salah satu tren global yang mendapat perhatian serius dari berbagai kalangan. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, negara-negara non-muslim juga mulai menunjukkan minat terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan produk halal secara global tidak hanya dipengaruhi oleh faktor agama, tetapi juga karena produk halal dianggap memiliki kualitas unggul dari berbagai aspek, seperti kesehatan, keramahan lingkungan, keselamatan, dan standar etika yang diterapkan baik dalam praktik bisnis Islam maupun konvensional (Situngkir et al., 2021). Dalam etika bisnis Islam, prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial adalah pilar utama. Pelaku UMKM harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut untuk memastikan bahwa bahan yang digunakan UMKM adalah halal dan thayyib (baik dan berkualitas).

Konsumen merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk bisnis berbasis syariah. Di era modern, konsumen memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang semakin tinggi, sehingga mereka menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang berlangsung secara sadar atau tidak sadar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi suatu produk, karena persepsi ini memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa tidak puas karena produk yang mereka pilih tidak sesuai dengan harapan, mereka akan memiliki pengalaman negatif yang kemudian membentuk pandangan buruk terhadap produk tersebut. Akibatnya, ketidakpercayaan terhadap produk akan muncul dan mempengaruhi keputusan

pembelian di masa mendatang. Bahkan, pengalaman negatif ini dapat menyebar ke lingkungan sekitar melalui pembentukan persepsi sosial yang tidak menguntungkan (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, etika bisnis harus dipandu oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Setiap pelaku ekonomi harus mengutamakan prinsip-prinsip Islam, yaitu melayani dan rendah hati dalam menepati janji dan tidak curang, berperilaku baik dan simpatik, jujur dan dapat dipercaya, bersikap adil, serta menjaga dan menjaga kepercayaan (Rafki et al., 2022)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis pustaka. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang membahas etika bisnis Islam. Kemudian data yang dikumpulkan dianalisis, dipilih dan dijelaskan berdasarkan fokus permasalahan penelitian ini, yaitu peran etika bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM syariah. Penelitian ini berfokus pada jurnal yang menyoroti peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan total lebih dari 5 jurnal terindeks dari berbagai penerbit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema yang mendominasi diskusi ilmiah mengenai peran etika bisnis Islam dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen.

Hasil Dan Pembahasan

Peran Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis memiliki peran dalam menetapkan standar moral dan perilaku yang harus dijunjung tinggi oleh pelaku usaha. Dalam lingkup UMKM, penerapan etika bisnis sangat penting untuk menciptakan suasana bisnis yang transparan,

adil, dan terpercaya, sehingga mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, etika bisnis juga membantu UMKM dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menjaga nama baik dan integritas bisnis. Melalui penerapan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan usahanya, UMKM dapat memperkuat keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen:

1. Menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dengan memastikan bahwa keduanya sesuai dengan standar kualitas dan memenuhi harapan pelanggan.
2. Menjaga transparansi dengan memberikan informasi yang lengkap, jujur, dan mudah dipahami mengenai produk, harga, kualitas, dan metode pembayaran.
3. Membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, termasuk kesediaan untuk menanggapi pertanyaan dan memberikan layanan purna jual yang memadai.
4. Tunjukkan profesionalisme dalam setiap aspek bisnis, mulai dari manajemen keuangan, pemasaran, hingga inovasi produk.
5. melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mematuhi peraturan yang berlaku dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar
6. Menjaga citra bisnis yang baik dengan menjalankan bisnis secara etis, jujur, dan menjalin hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan.
7. UMKM dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dengan mendapatkan akreditasi atau sertifikasi resmi dari lembaga yang berwenang.(Ferdinand et al., 2023).

Penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM

Dalam menerapkan etika bisnis Islam, ada beberapa hal penting yang harus dilakukan. Pertama, membangun kesadaran baru tentang dunia bisnis, yaitu dengan memandang etika bisnis sebagai bagian yang tidak terpisahkan dan tidak terpisahkan dari struktur dasar bisnis itu sendiri. Hal ini mencerminkan perubahan perspektif dan respons terhadap praktik bisnis yang cenderung tidak bermoral di masyarakat. Kedua, dalam membangun sistem bisnis Islam, perlu ada pendekatan ilmiah melalui kajian mendalam tentang bisnis dan ekonomi dengan penekanan pada pendekatan normatif-etis dan pendekatan empiris-induktif. Kajian ini harus didasarkan pada eksplorasi dan pengembangan nilai-nilai Al-Qur'an, sehingga mampu menjawab tantangan perubahan zaman yang terus berkembang pesat (Silviyah & Lestari, 2022).

Dalam menjalankan etika bisnis, tidak lepas dari norma. Sebagai etika khusus atau etika terapan yang memiliki prinsip dalam penerapan etika tersebut. Dalam hal ini, UMKM telah menerapkan konsep etika bisnis syariah, antara lain:

1. Prinsip Persatuan (Tauhid)

Konsep monoteisme mencerminkan penyatuan semua aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk di bidang ekonomi, politik, dan sosial. Prinsip monoteisme juga mencerminkan ketaatan total, ketaatan, dan ketakwaan yang lengkap terhadap kehendak Allah dalam setiap aktivitas kehidupan.

2. Kebenaran, Kejujuran dan Kejujuran

Nilai kebenaran sangat dijunjung tinggi dalam Islam dan sejalan dengan prinsip-prinsip ajarannya. Dalam konteks bisnis, kebenaran mencakup niat yang tulus, sikap yang benar, dan tindakan yang tepat, mulai dari proses transaksi, pencapaian keuntungan, hingga implementasi dan pengambilan keputusan yang etis dan transparan.

3. Akuntabilitas

Dalam Islam, konsep tanggung jawab mencakup berbagai dimensi dan berlaku pada dua tingkatan sekaligus, yaitu individu (mikro) dan organisasi atau masyarakat (makro), yang harus dilakukan secara seimbang. Agar kegiatan bisnis berjalan optimal, sikap tanggung jawab perlu diwujudkan dengan kejujuran, keterbukaan, dan transparansi.

4. Tepercaya (Kepercayaan)

Islam menekankan pentingnya kepercayaan dalam semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan bisnis. Dalam hal ini, bisnis dipandang sebagai bentuk tanggung jawab yang melibatkan hubungan antara individu, masyarakat, dan Allah Subhanahu Wa Ta'ala (Adolph, 2016).

5. Dedikasi Tinggi

Penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM dapat mendorong peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Etika bisnis juga berkontribusi pada terbentuknya citra positif UMKM di mata nasabah, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan bisnis. Etika bisnis sendiri mencakup tujuh nilai utama, yaitu kejujuran, tanggung jawab, persaingan yang sehat, keramahan, customer care, responsiveness, dan dedikasi yang tinggi.

Bahwa penerapan etika bisnis Islam yang mencakup nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi berperan penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an, seperti dalam surat Al-Baqarah Ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيَدَيْكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَيْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ هَٰذَا تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu tidak mengerjakan mu'amalah dalam bentuk uang tunai untuk waktu yang ditentukan, tuliskanlah. Dan biarkan seorang penulis di antara Anda menulisnya dengan benar. Dan janganlah penulis menolak untuk menulisnya seperti yang telah diajarkan Allah kepadanya, tetapi biarlah dia menulis, dan biarlah orang yang berhutang mendikte (apa yang akan ditulis), dan biarlah dia takut kepada Allah Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi hutangnya. Jika debitur adalah orang yang lemah pikiran atau lemah (situasinya) atau dia sendiri tidak mampu mendikte, maka wali harus mendikte dengan jujur. Dan bersaksilah dengan dua saksi manusia. Jika tidak ada dua pria, maka satu pria dan dua wanita dari saksi-saksi yang Anda senangi, sehingga jika yang satu lupa, yang lain akan mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi menolak (untuk bersaksi) ketika mereka dipanggil; Dan jangan lelah menuliskan hutang, baik kecil maupun besar, sampai saat membayarnya. Itu lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan kesaksian dan lebih dekat untuk tidak (memunculkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu), kecuali jika itu adalah perdagangan tunai yang kamu lakukan di antara kalian, maka tidak ada dosa bagimu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan saksikan ketika Anda membeli dan menjual; dan jangan menyulitkan penulis dan saksi untuk mempersulit satu sama lain. Jika kamu melakukannya, maka itu sesungguhnya kejahatan bagimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Tuhan mengajarkan Anda; dan Allah Maha Mengetahui. (Q.S Al-Baqarah: 282)

Paragraf ini menekankan pentingnya pencatatan transaksi yang dilakukan secara jujur, terbuka, dan melibatkan saksi sebagai langkah untuk mencegah konflik di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya mengatur hubungan manusia, tetapi juga bertujuan untuk mendekatkan pelaku usaha dengan nilai ketakwaan kepada Allah. Dalam praktik bisnis, sikap jujur dan transparan sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang merupakan dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen. Nilai kejujuran (şidq) dalam etika bisnis Islam memiliki pengaruh besar dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Pelaku usaha yang jujur saat menawarkan produk atau jasa biasanya lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Asjimi & Utama, 2024).

Pengaruh Etika Bisnis pada Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis modern yang selalu berubah dan keterbukaan yang semakin menuntut, kepercayaan konsumen telah menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga menjadi lebih bijaksana dan kritis dalam memilih merek atau perusahaan yang mereka dukung. Mereka tidak hanya menginginkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika yang dianut oleh perusahaan.

Etika bisnis, sebagai kumpulan prinsip moral dan pedoman perilaku dalam kegiatan perusahaan, memiliki peran utama dalam membentuk pandangan konsumen. Etika ini dapat memperkuat atau menghancurkan keyakinan mereka. Artikel ini akan membahas secara komprehensif bagaimana etika bisnis memengaruhi kepercayaan konsumen, memeriksa berbagai aspek etika terkait, dan menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tahan lama. Penerapan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis diyakini mampu membangun kepercayaan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Ketika konsumen yakin dengan integritas bisnis, mereka cenderung memilih bisnis daripada pesaingnya, sehingga memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Selain itu, menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai etika juga dapat menjaga reputasi dan citra perusahaan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kualitas bisnis secara keseluruhan (Atika Fitriani et al., 2024).

Salah satu dampak paling menonjol dari penerapan etika bisnis pada kepercayaan konsumen adalah penciptaan reputasi perusahaan yang solid dan dapat dipercaya. Perusahaan yang secara konsisten mematuhi standar etika yang tinggi akan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Citra positif ini memberikan sinyal yang meyakinkan kepada konsumen, sehingga mengurangi kekhawatiran atau ketidakpastian saat mereka melakukan transaksi. Konsumen biasanya lebih tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki catatan baik dalam hal kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial. Reputasi yang dibangun di atas etika juga dapat menjadi perlindungan ketika perusahaan menghadapi krisis atau masalah sensitif, karena konsumen yang telah menaruh

kepercayaan padanya umumnya lebih toleran dan bersedia memberikan kesempatan untuk memperbaiki diri (Akhyar, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

1. Pengalaman membuktikan bahwa banyak individu cenderung lebih mempercayai penilaian pribadi mereka daripada mempercayai orang lain. Hal ini terkait dengan aspek kepribadian, di mana beberapa orang memiliki sifat yang sangat skeptis sehingga sulit untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain.
2. Seseorang dapat tumbuh menjadi orang yang dapat dipercaya atau, sebaliknya, tidak dapat dipercaya. Ketika tidak ada interaksi langsung dengan pihak lain, kepercayaan dapat terkikis atau bahkan hilang sama sekali (Bengkulu, 2025).

Kepuasan Konsumen sebagai Indikator Keberhasilan Bisnis

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai persepsi individu terhadap kualitas produk atau layanan yang diterimanya, dibandingkan dengan harapan yang sudah mereka miliki. Dalam hal ini, penerapan etika bisnis yang tepat memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan dapat melampaui harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu ukuran keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan kembali ke produk atau layanan yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada merek tersebut. Kondisi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah pasar yang kompetitif. Beberapa faktor etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepatuhan terhadap Peraturan: Perusahaan harus memastikan bahwa semua operasinya berjalan sesuai dengan hukum yang berlaku, termasuk dalam aspek produk, promosi, dan perlindungan konsumen.
2. Keterbukaan Informasi: Memberikan informasi secara jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan, termasuk mengenai risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk.
3. Komitmen terhadap Kualitas: Menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan standar kualitas yang telah dijanjikan kepada konsumen.
4. Tanggung Jawab untuk Lingkungan: Seiring meningkatnya kesadaran publik akan masalah lingkungan, perusahaan yang menunjukkan kepedulian dalam hal ini akan menerima lebih banyak apresiasi.
5. Respon Cepat: Memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan atau masukan dari konsumen.

Perseroan dapat menjamin bahwa penerapan etika bisnis berdampak positif terhadap kepuasan konsumen melalui sejumlah strategi, antara lain:

1. Perumusan Kebijakan Etika yang Ketat: Mengembangkan pedoman etika yang jelas dan mensosialisasikannya kepada seluruh karyawan dan pihak terkait.
2. Pelatihan Etika Rutin: Menyelenggarakan pelatihan rutin agar karyawan memahami dan mampu menerapkan prinsip-prinsip etika dalam aktivitas kerja sehari-hari.
3. Sistem Umpan Balik Konsumen: Tetapkan mekanisme yang memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan atau saran, serta memastikan bahwa umpan balik apa pun ditindaklanjuti dengan cepat dan adil.
4. Kepatuhan terhadap Peraturan: Memastikan bahwa semua kegiatan usaha dilakukan sesuai dengan hukum yang berlaku, sehingga memberikan rasa aman dan perlindungan bagi konsumen.
5. Inovasi Berbasis Etika: Mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung nilai-nilai sosial yang positif (Azzahra et al., 2025)

Simpulan

Etika bisnis Islam memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap UMKM syariah. Prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, bukan hanya menjadi landasan moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan etika bisnis secara konsisten mampu menciptakan hubungan harmonis dengan konsumennya, membangun citra positif, serta memperoleh kepercayaan jangka panjang yang berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing bisnis.

Penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan bisnis juga mendorong UMKM untuk menjaga mutu, keterbukaan informasi, profesionalisme, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, etika bisnis menjadi faktor yang menentukan dalam menciptakan pengalaman positif konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, UMKM syariah perlu terus memperkuat penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan meraih keberhasilan jangka panjang.

Daftar Putaka

- Adolph, R. (2016). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Telukjambe Kabupaten Karawang Yosi*. 6, 1–23.
- Akhyar, Y. (2023). At tajir. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1–8.
- Asjimi, R., & Utama, rony edward. (2024). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 2(1), 91–98.
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Azzahra, Q. S., Putri, M. A., Ronardi, S., Nabilah, A., Riau, U. M., Riau, P., Riau, U. M., Riau, P., Riau, U. M., Riau, P., Riau, U. M., Riau, P., Riau, U. M., & Riau, P. (2025). *KAJIAN LITERATUR: PERAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 2(1), 22–29.
- Bengkulu, U. M. (2025). *KONSUMEN*. 2(2), 1908–1916.
- Ferdinand, N., Kumala, D., Hasan, S. S. El, Utarindasari, D., Herawati, E., & Usman, U. (2023). Penerapan Etika Bisnis Syariah dalam Kinerja Pelaku UMKM pada Sektor Perdagangan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 65–71. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.107>
- Mega Hasibuan, & Zuhrial M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Situngkir, D., Rusdy, M. D. R., Ayu, I. M., & Nitami, M. (2021). Sosialisasi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Sebagai Upaya Antisipasi Kecelakaan Kerja Dan Penyakit Akibat Kerja (Pak). *JPKM : Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.37905/jpkm.v2i1.10242>