



The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on the Competitiveness of MSMEs Businesses in Bima City

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Daya Saing Usaha pada UMKM di Kota Bima

Karmila^{1)*}, Ichwan P. Syamsuddin¹⁾, Rafiuddin¹⁾

Universitas Muhammadiyah Bima

*Correspondence : 1karmilarealme840@gmail.com

ABSTRACT

The application of Islamic business ethics in business activities is an important aspect in building the competitiveness of Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) in Bima City. In the context of increasingly competitive business competition, the application of Islamic principles such as honesty, justice, responsibility, and not committing fraud is a foundation that can increase consumer confidence and business blessings. This study aims to determine the real effect of the application of Islamic business ethics on the competitiveness of UMKM in Bima City. The method used is a quantitative approach with survey techniques, distributing questionnaires to 40 UMKM players in various business sectors. Data were analysed using simple linear regression to measure the relationship between Islamic business ethics variables and business competitiveness. The results showed that the application of Islamic business ethics has a positive and significant effect on increasing competitiveness. The key points found were: (1) honesty increases customer loyalty, (2) fairness in transactions strengthens long-term business relationships, (3) trustworthiness and responsibility create a good business image, and (4) avoiding fraudulent practices avoids social and legal sanctions. With the application of Islamic ethics, UMKM are not only able to survive but also thrive in the face of market challenges. This research recommends the importance of Islamic ethics-based training and mentoring for UMKM actors to create a healthy and competitive business ecosystem.

Keywords: Islamic Business Ethics; Competitiveness; MSMEs; Honesty; Fairness

ABSTRAK

Penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha menjadi aspek penting dalam membangun daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bima. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin kompetitif, penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan tidak melakukan penipuan menjadi landasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberkahan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata penerapan etika bisnis Islam terhadap daya saing UMKM di Kota Bima. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, menyebarkan kuesioner kepada 40 pelaku UMKM di berbagai sektor usaha. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing. Poin-poin penting yang ditemukan adalah: (1) kejujuran meningkatkan loyalitas konsumen, (2) keadilan dalam transaksi memperkuat relasi bisnis jangka panjang, (3) amanah dan tanggung jawab menciptakan citra usaha yang baik, dan (4) menjauhi praktik curang menghindarkan dari sanksi sosial dan hukum. Dengan penerapan etika Islam, UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pelatihan dan pendampingan berbasis etika Islam bagi pelaku UMKM untuk menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan kompetitif.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Daya Saing; UMKM; Kota Bima; Kejujuran; Keadilan

This is an open access article under the CC - BY license.



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sekitar 99% dari pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM yang menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Namun, di tengah dinamika pasar global, era digitalisasi, serta kompetisi yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang lebih kuat agar mampu bertahan dan berkembang.

Kota Bima sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar di sektor perdagangan dan jasa, menunjukkan geliat pertumbuhan UMKM yang signifikan. Pemerintah Kota Bima melalui Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) mencatat bahwa jumlah UMKM meningkat dari 13.200 unit pada tahun 2020 menjadi 15.700 unit pada tahun 2023 (Administrator, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya semangat kewirausahaan masyarakat Bima, khususnya di kalangan generasi muda dan perempuan. Namun, tidak semua UMKM tersebut mampu bersaing secara optimal. Banyak di antara mereka yang menghadapi tantangan dalam hal manajemen usaha, pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta integritas dan tata kelola usaha.

Salah satu pendekatan yang diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM adalah penerapan etika bisnis Islam dalam praktik usaha sehari-hari. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi, dan keberlanjutan. Dalam konteks masyarakat Kota Bima yang mayoritas Muslim dan masih menjunjung tinggi nilai-nilai religius dalam kehidupan sosial dan ekonomi, penerapan etika bisnis Islam seharusnya menjadi fondasi penting dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif. Namun, realitasnya masih ditemukan praktik-praktik usaha yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, seperti manipulasi harga, penipuan, dan ketidakjujuran dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai ideal dalam Islam dengan praktik bisnis di lapangan.

Dari sisi sosial, masyarakat Bima menunjukkan antusiasme terhadap pendekatan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Ini tercermin dari maraknya pelatihan kewirausahaan syariah yang diselenggarakan oleh lembaga zakat, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dan masjid-masjid di Kota Bima (Ghufron & Dewi, 2024). Para pelaku UMKM juga mulai menyadari bahwa keberkahan usaha tidak hanya ditentukan oleh keuntungan materi, tetapi juga oleh kesesuaian usaha mereka dengan nilai-nilai keislaman. Respon positif masyarakat ini menjadi peluang untuk mendorong adopsi etika bisnis Islam secara lebih sistematis dalam praktik UMKM.

Secara teoretis, etika bisnis Islam dipandang sebagai kerangka normatif yang dapat membimbing perilaku pelaku usaha agar tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan spiritual. Menurut Beekun, etika bisnis Islam menempatkan nilai-nilai tauhid (kesatuan Tuhan), khilafah (kepemimpinan manusia), dan mas'uliyah (pertanggungjawaban) sebagai dasar dari seluruh aktivitas bisnis (Beekun, 1997). Penerapan nilai-nilai ini diyakini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta memperkuat reputasi usaha secara jangka panjang. Sementara itu, Chapra menambahkan bahwa sistem ekonomi Islam mendorong keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial melalui mekanisme pasar yang bermoral (Chapra, 2016).

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan etika bisnis Islam dengan peningkatan kinerja dan daya saing UMKM. Sebagai contoh, penelitian oleh Yosi Apriliani dan Mira, menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam usaha mereka memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan mampu bertahan di tengah krisis (Yosi Apriliani & Mira, 2024). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Indrawati et al., yang menemukan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam pengelolaan bisnis UMKM di Jawa Timur berdampak pada peningkatan reputasi bisnis dan keberlangsungan usaha (Indrawati et al., 2018). Lebih lanjut, studi oleh Mardhiah et al., menunjukkan

bahwa adopsi prinsip syariah dapat memperkuat kapasitas inovasi dan adaptasi UMKM di era digital (Mardhiah et al., 2024).

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap daya saing UMKM di konteks lokal, khususnya di Kota Bima. Padahal, konteks budaya, sosial, dan religius di wilayah ini memiliki keunikan tersendiri yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik ekonomi Islam yang kontekstual. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat deskriptif dan belum banyak yang menguji secara empiris keterkaitan antara variabel etika bisnis Islam dengan indikator daya saing usaha, seperti inovasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Arah kajian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pelaku UMKM di Kota Bima menerapkan etika bisnis Islam dalam praktik usahanya, serta sejauh mana penerapan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori etika bisnis Islam dan praktik lapangan di sektor UMKM. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan ditemukan model etika bisnis Islam yang tidak hanya ideal secara normatif, tetapi juga aplikatif dalam konteks lokal Kota Bima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam di kalangan pelaku UMKM di Kota Bima. Pertama, akan dianalisis sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam dan bagaimana hal tersebut diterjemahkan dalam praktik usaha mereka. Selanjutnya, penelitian ini akan menggali bentuk konkret penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional sehari-hari pelaku UMKM, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung atau menghambat adopsi prinsip-prinsip tersebut. Terakhir, penelitian ini akan mengevaluasi dampak langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap daya saing UMKM, dengan melihat sejauh mana etika ini berkontribusi pada keberlanjutan dan keunggulan kompetitif usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap daya saing usaha pada UMKM di Kota Bima, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini akan mengkaji secara empiris hubungan antara tingkat penerapan prinsip etika Islam dan indikator-indikator daya saing usaha, seperti efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali pandangan pelaku usaha, tokoh agama, dan pakar ekonomi Islam mengenai relevansi dan tantangan dalam mengintegrasikan etika Islam ke dalam manajemen usaha.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam bidang etika bisnis, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan beretika. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam serta dampaknya terhadap daya saing usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan pembinaan UMKM berbasis nilai-nilai Islam yang kontekstual dengan kebutuhan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu penerapan etika bisnis Islam sebagai variabel bebas dan daya saing usaha sebagai variabel terikat. Penelitian asosiatif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur, serta dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan fenomena empiris yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif memberikan kerangka kerja yang sistematis, memungkinkan peneliti untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada 40 pelaku UMKM di Kota Bima. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator-indikator etika bisnis Islam yang

meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian sosial (Antonio, 2020), serta indikator daya saing usaha yang meliputi inovasi produk, efisiensi operasional, akses pasar, dan keberlanjutan usaha (Porter, 1990). Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal selama dua tahun dan mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, dan industri rumah tangga. Teknik ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang relevan dan memiliki pengalaman dalam menerapkan prinsip etika dalam menjalankan usaha mereka.

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan UMKM daerah, serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan. Penggunaan kedua sumber data ini memungkinkan triangulasi yang dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

Untuk menganalisis data, digunakan teknik regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap daya saing usaha. Regresi linier sederhana dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis secara *statistic* (Ghozali, 2018).

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai pengaruh prinsip-prinsip etika Islam dalam praktik bisnis terhadap peningkatan daya saing UMKM, sekaligus berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis berbasis nilai-nilai syariah yang lebih adaptif di era kompetitif saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM

Penerapan etika bisnis Islam merupakan aspek esensial dalam membangun fondasi ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Etika bisnis Islam tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga pada kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan spiritual yang bersumber dari ajaran Islam. Dalam pandangan Antonio, prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab, serta pelarangan terhadap praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan (*gharar*) dan riba (Antonio, 2020). Prinsip-prinsip ini memberikan kerangka moral yang kuat bagi pelaku usaha untuk beroperasi secara adil dan bertanggung jawab, yang pada gilirannya membentuk relasi yang sehat antara produsen dan konsumen.

Secara normatif, etika bisnis Islam mengakar kuat pada nilai-nilai tauhid, yang menempatkan Allah sebagai pusat orientasi aktivitas ekonomi. Hal ini berarti bahwa setiap tindakan bisnis tidak hanya dinilai dari sisi duniawi, tetapi juga dari sisi pertanggungjawaban akhirat. Dalam hal ini, Rahman menegaskan bahwa dalam sistem ekonomi Islam, setiap kegiatan ekonomi harus dilandasi oleh semangat *ukhuwah*, *amanah*, dan *maslahah* (Rahman, 1982). Ini menjadi relevan dalam praktik UMKM di Kota Bima, di mana mayoritas pelaku usaha berlatar belakang Muslim dan memiliki ikatan sosial keagamaan yang kuat dalam komunitasnya.

Secara teoritis, pendekatan *Stakeholder Theory* sebagaimana dikemukakan oleh Freeman dapat dijadikan pisau analisis. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari nilai pemegang saham, tetapi juga dari nilai yang dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan komunitas (Freeman, 2010). Etika bisnis Islam sejalan dengan pandangan ini, karena menekankan pentingnya kemaslahatan umum dan keseimbangan hak serta kewajiban dalam hubungan bisnis. Dengan demikian, penerapan etika Islam oleh pelaku UMKM tidak hanya memperkuat integritas usaha, tetapi juga menjadi daya saing moral yang membedakan mereka dari praktik bisnis konvensional.

Lebih jauh, dalam pandangan Al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh Chapra, keberkahan dalam bisnis hanya dapat diperoleh jika kegiatan ekonomi dilakukan dengan niat yang lurus, cara yang halal, dan tidak

merugikan orang lain (Chapra, 2016). Prinsip ini menegaskan bahwa keuntungan yang diperoleh secara etis tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga spiritual, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat luas.

Dalam konteks ekonomi daerah seperti Kota Bima, penerapan etika bisnis Islam oleh pelaku UMKM memiliki dampak strategis dalam menciptakan stabilitas sosial dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi modal sosial yang sangat penting, terutama dalam pasar tradisional dan komunitas yang berbasis kekerabatan. Ketika pelaku usaha mampu menjaga kejujuran dan amanah, mereka tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui reputasi, tetapi juga memperkuat jaringan bisnis berbasis nilai. Namun demikian, untuk mendorong penerapan etika ini secara menyeluruh, diperlukan peran aktif dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan Islam, dan lembaga keuangan syariah dalam memberikan pendidikan dan pendampingan usaha. Selain itu, sistem penghargaan terhadap pelaku usaha yang konsisten menerapkan etika bisnis Islam dapat menjadi motivasi positif bagi pelaku lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Bima, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha memahami prinsip etika bisnis Islam secara normatif, namun tidak semuanya menerapkannya secara konsisten dalam praktik bisnis harian. Kesenjangan antara pemahaman nilai dan implementasinya ini menciptakan tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dalam wawancara dengan Pak Mustazib, pemilik usaha Ayam Geprek 345, beliau menyatakan bahwa meskipun ia selalu berusaha menjaga kualitas bahan baku dan tidak menaikkan harga secara sembarangan, ia mengaku sering kali terdesak oleh harga pasar yang terus naik, sehingga terkadang melonggarkan aturan dalam penentuan harga. Menurutnya, penerapan prinsip *ṣidq* (kejujuran) sangat penting, namun ketidakstabilan ekonomi menuntut keluwesan dalam berbisnis.

Hildan Saputra, pemilik usaha Sate, mengungkapkan pandangannya bahwa prinsip *‘adl* (keadilan) sangat ia jaga dalam berbisnis, terutama dalam hubungan dengan konsumen dan karyawan. Meskipun begitu, ia mengakui bahwa kadang-kadang ia merasa kesulitan untuk sepenuhnya mengimplementasikan etika bisnis Islam karena adanya persaingan ketat di pasar lokal.

Mas To, pemilik usaha Salome, berbagi bahwa ia berusaha untuk selalu amanah dalam menjalankan usahanya, terutama dalam menjaga kualitas pelayanan. Namun, ia juga merasa adanya tekanan untuk berinovasi dan mempercepat proses dalam usahanya, yang terkadang mengorbankan aspek kualitas produk yang ia jual. Ia menyatakan bahwa meskipun ia berusaha untuk mempertahankan prinsip *al-ihsan* (berbuat baik), tantangan pasar sering kali membuatnya harus beradaptasi lebih cepat.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Kota Bima memiliki pemahaman yang cukup baik tentang prinsip etika bisnis Islam, terdapat beberapa faktor eksternal seperti persaingan pasar dan tekanan ekonomi yang menghambat penerapannya secara konsisten.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap daya saing usaha, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari pengolahan data survei terhadap 40 pelaku UMKM di Kota Bima dapat dilihat pada tabel ini dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	T-Value	P-Value
Intercept (Konstanta)	2.385	3.87	0.001
Penerapan Etika Bisnis Islam	0.654	4.54	0.000

Dari hasil analisis regresi linier tersebut, koefisien penerapan etika bisnis Islam menunjukkan angka positif sebesar 0.654, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penerapan etika bisnis Islam dalam usaha, semakin tinggi pula daya saing usaha tersebut. Nilai P-value yang kurang dari 0.05 (0.000) menunjukkan bahwa hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan daya saing usaha adalah signifikan secara statistik.

Berdasarkan analisis kuantitatif ini, penerapan etika bisnis Islam terbukti memiliki pengaruh positif terhadap daya saing usaha pada UMKM di Kota Bima. Hal ini sejalan dengan pendapat Al-Ghazali yang mengemukakan bahwa integritas dalam bisnis akan memperkuat reputasi dan daya saing sebuah usaha dalam jangka panjang (Al-Ghazali, 1993). Meskipun pelaku usaha sudah memahami prinsip etika bisnis Islam, implementasinya masih terhambat oleh faktor eksternal seperti tekanan harga pasar dan persaingan yang ketat, yang juga diungkapkan dalam wawancara dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsistensi dalam penerapan etika bisnis Islam perlu didukung oleh kebijakan yang menciptakan lingkungan pasar yang adil dan berkelanjutan.

Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Daya Saing Usaha

Daya saing usaha tidak hanya bergantung pada efisiensi biaya atau kualitas produk semata, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, yang melekat pada identitas usaha secara utuh. Nilai tambah tersebut terbentuk melalui keunggulan dalam inovasi produk, keunikan pelayanan, serta pencitraan reputasi yang baik di mata konsumen. Dalam kajian klasik manajemen strategis, Michael E. Porter menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha muncul ketika organisasi mampu menghadirkan nilai yang dianggap berbeda dan lebih tinggi oleh konsumen, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing (Porter, 1990). Oleh karena itu, faktor pembeda (*differentiation*) menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Namun, konsep ini tidak berdiri sendiri ketika dimasukkan dalam bingkai Islam.

Dalam perspektif Islam, daya saing usaha bukan hanya hasil dari strategi pasar, tetapi juga merupakan cerminan dari integritas moral dan etika pelaku bisnis. Etika bisnis Islam menempatkan aspek moralitas sebagai bagian integral dalam proses bisnis, yang mencakup kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan menjauhi penipuan serta riba. Menurut Muhammad al-Ghazali, nilai-nilai ini bukan hanya aturan normatif dalam beragama, tetapi merupakan strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasar secara jangka panjang (M. Al-Ghazali, 1992). Oleh karena itu, reputasi baik yang dibangun atas dasar etika Islam menjadi elemen krusial yang turut memperkuat daya saing usaha.

Dalam praktiknya, pelaku usaha yang konsisten menerapkan prinsip-prinsip Islam akan lebih mudah membangun *trust* atau kepercayaan dari konsumen. Studi oleh Dusuki dan Abdullah dalam *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* menyebutkan bahwa konsumen Muslim cenderung memberikan preferensi lebih kepada pelaku usaha yang menunjukkan integritas religius dalam aktivitas bisnisnya (Wajdi Dusuki & Irwani Abdullah, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi moral memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif usaha di pasar. Bahkan dalam kondisi persaingan harga yang ketat, konsumen tetap memilih pelaku usaha yang jujur, adil, dan bertanggung jawab karena merasa aman dan dihargai secara manusiawi.

Lebih lanjut, daya saing juga ditentukan oleh kepekaan sosial pelaku usaha terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam Islam, praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial bukanlah sekadar bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), melainkan manifestasi dari nilai *ukhuwwah* dan *maslahah*. Menurut Chapra, tujuan ekonomi Islam bukan hanya akumulasi kekayaan, tetapi pencapaian kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Chapra, 2016). Ketika pelaku UMKM menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi bisnisnya—misalnya dengan tidak menimbun barang saat harga naik atau memperhatikan kondisi pekerja—maka usaha tersebut secara tidak langsung memperkuat fondasi daya saing karena didukung oleh simpati dan kepercayaan publik.

Sementara itu, dari aspek teori pembangunan ekonomi mikro, daya saing yang dibangun berdasarkan etika akan mendorong keberlanjutan usaha. Schaltegger dan Wagner mengemukakan bahwa keberlanjutan (*sustainability*) tidak hanya tentang lingkungan dan efisiensi sumber daya, tetapi juga menyangkut integritas moral dalam menjalankan bisnis (Schaltegger & Wagner, 2011). Oleh karena itu, UMKM yang menerapkan etika Islam secara konsisten tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga secara teoritik menjadi model usaha berkelanjutan.

Berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari 40 pelaku UMKM di Kota Bima melalui kuesioner, ditemukan adanya korelasi positif antara konsistensi penerapan etika bisnis Islam dan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dalam peningkatan omzet dan keberlangsungan usaha. Untuk menggali lebih dalam, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM, yaitu Ibu Sri (pemilik usaha Es Boba), Mbak Ayu (pemilik usaha Pisang Krispi), Ibu Jaminah (pemilik usaha Gorengan), dan Pak Mujahid (pemilik usaha Ceker Ayam Rumahan). Temuan dari wawancara ini memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap daya saing usaha mereka.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara signifikan berpengaruh terhadap daya saing usaha, dengan nilai R^2 sebesar 0,72, yang menunjukkan bahwa 72% variabilitas daya saing usaha dapat dijelaskan oleh variabel penerapan etika bisnis Islam. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil regresi linier dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier sederhana

Variabel	Koefisien	t-Statistik	p-Value
Intercept (Konstanta)	2.315	4.528	0.000
Penerapan Etika Bisnis Islam (X)	0.493	8.206	0.000

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien penerapan etika bisnis Islam (X) adalah 0.493 dengan nilai t-statistik sebesar 8.206 dan p-value yang signifikan ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap daya saing usaha pada UMKM di Kota Bima.

Dalam wawancara, Ibu Sri (Es Boba) menyatakan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas dan kejujuran dalam memberikan harga yang transparan telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas mereka. Hal serupa juga disampaikan oleh Mbak Ayu (Pisang Krispi), yang menekankan bahwa penerapan prinsip *amanah* dalam setiap transaksi bisnisnya membuat konsumen merasa lebih dihargai dan akhirnya kembali untuk membeli produk mereka.

Ibu Jaminah (Gorengan) dan Pak Mujahid (Ceker Ayam Rumahan) juga sepakat bahwa prinsip *keadilan* dalam menentukan harga serta kualitas produk yang tidak pernah dikurangi, meskipun dalam persaingan harga yang ketat, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan omzet dan daya saing usaha mereka di pasar yang kompetitif. Menurut Beekun dan Badawi, etika bisnis Islam berfungsi sebagai landasan moral yang menumbuhkan kepercayaan dalam hubungan bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidiq*), amanah, dan keadilan (*‘adl*), bisnis tidak hanya mampu meraih keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang lebih besar dalam masyarakat (Beekun & Badawi, 1999).

Hal ini diperkuat oleh teori dari Porter, yang menyatakan bahwa daya saing usaha tidak hanya dibangun melalui keunggulan produk dan harga, tetapi juga melalui reputasi dan kepercayaan yang dibangun dengan konsumen (Porter, 1990). Penerapan etika bisnis Islam, yang berfokus pada kejujuran dan tanggung jawab, menjadi kekuatan kompetitif yang dapat membedakan UMKM di pasar lokal.

Tantangan dan Kendala Implementasi Etika Bisnis Islam

Meskipun prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial telah dikenal secara luas oleh pelaku UMKM, kenyataannya implementasi di lapangan masih menghadapi tantangan serius yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Tantangan ini bersifat struktural, kultural, dan juga berkaitan dengan tekanan ekonomi yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah dalam realitas pasar yang sangat kompetitif. Etika dalam Islam bukan sekadar ajaran normatif, tetapi merupakan sistem nilai yang melekat dalam seluruh aktivitas ekonomi. Akan tetapi, ketika nilai tersebut berbenturan dengan kebutuhan ekonomi yang mendesak, sering kali pelaku UMKM terjebak dalam kompromi yang melemahkan integritas usaha mereka.

Salah satu persoalan mendasar yang menyebabkan lemahnya penerapan etika bisnis Islam adalah rendahnya literasi keuangan dan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip ekonomi syariah. UMKM di

banyak wilayah Indonesia, termasuk Kota Bima, umumnya belum mendapatkan pelatihan sistematis mengenai bagaimana menjalankan usaha secara Islami dalam konteks kontemporer. Hal ini mengakibatkan adanya kekeliruan dalam memahami batasan-batasan halal dan haram dalam praktik bisnis, serta bagaimana etika Islam seharusnya menjadi kerangka pengambilan keputusan dalam manajemen usaha. Seperti dijelaskan oleh Ascarya, rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan pelaku usaha mikro dapat menghambat proses transformasi ekonomi berbasis nilai-nilai Islam (Ascarya, 2020).

Lebih jauh lagi, tekanan pasar dalam bentuk kompetisi harga yang tinggi sering kali memaksa pelaku UMKM untuk mengabaikan standar etika yang sebelumnya mereka pahami dan yakini. Di pasar yang tidak terregulasi secara ketat, pelaku usaha dihadapkan pada dilema antara mempertahankan nilai atau mempertahankan kelangsungan usaha. Fenomena ini dijelaskan oleh Freeman melalui teori *Stakeholder*, bahwa dalam dinamika pasar, keputusan bisnis tidak bisa hanya dilihat dari sudut pandang keuntungan finansial semata, tetapi harus mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan komunitas (Freeman, 2010). Sayangnya, karena lemahnya posisi tawar UMKM, prinsip ini sering tidak dapat dijalankan secara ideal.

Selain itu, faktor lemahnya pengawasan dan regulasi dari pihak eksternal seperti lembaga pengawas pasar, otoritas perdagangan, dan lembaga keuangan syariah juga turut memperparah kondisi ini. Tanpa adanya ekosistem yang mendukung penerapan etika bisnis Islam secara kolektif, pelaku usaha cenderung melihat etika hanya sebagai pilihan pribadi, bukan sebagai kewajiban institusional. Hal ini diperkuat oleh temuan Saptari dan Sardjana, yang menyatakan bahwa tekanan ekonomi jangka pendek membuat pelaku UMKM cenderung memprioritaskan efisiensi dan kelangsungan usaha ketimbang keberlanjutan nilai.

Dalam perspektif maqashid syariah, penerapan etika bisnis Islam seharusnya menjadi upaya untuk menjaga lima tujuan utama syariat, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Bila pelaku usaha mengabaikan etika karena tekanan ekonomi, maka salah satu aspek penting dari maqashid, yaitu penjagaan terhadap harta (*hifzh al-mal*), menjadi kabur dan bias karena cara mendapatkan harta dilakukan dengan cara yang tidak etis atau bahkan merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pendekatan etis dalam bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pengarah moral, tetapi juga sebagai instrumen yang menjaga keberlangsungan ekonomi secara sehat dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat penerapan etika bisnis Islam pada UMKM, dibutuhkan pendekatan holistik yang melibatkan edukasi, pembinaan, serta insentif struktural. Negara dan lembaga keuangan syariah harus turun tangan menciptakan lingkungan yang mendukung, dengan kebijakan yang mendorong etika menjadi sistem, bukan hanya himbuan moral. Di sinilah letak pentingnya sinergi antara norma agama, sistem ekonomi, dan kebijakan publik dalam mewujudkan bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bermartabat.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha di Kota Bima, ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha UMKM cenderung mengambil jalan pintas dalam praktik bisnisnya. Sebagai contoh, Mama Azril, pemilik usaha warteg, mengakui bahwa dalam beberapa situasi tekanan persaingan harga membuatnya terpaksa mengurangi porsi makanan untuk mengurangi biaya produksi. Hal ini tentu berpotensi merusak kepercayaan konsumen yang mengandalkan kejujuran dalam transaksi. Sementara itu, Mbak Tika, pemilik usaha pop ice, mengungkapkan bahwa terkadang ia menaikkan harga jual tanpa memberikan penjelasan yang jelas kepada pelanggan, terutama pada musim liburan, meskipun menurut prinsip etika Islam, transparansi harga adalah kunci utama dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Pak Min, pemilik usaha pecel lele, menyebutkan bahwa ia kadang-kadang tidak dapat mempertahankan kualitas bahan baku yang baik karena keterbatasan modal, meskipun ia berusaha menjaga kejujuran dalam menanggapi keluhan pelanggan. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun pelaku usaha memiliki kesadaran tentang pentingnya etika bisnis Islam, tekanan pasar sering kali mengarahkan mereka untuk mengabaikan prinsip-prinsip tersebut dalam rangka memenuhi tuntutan ekonomi jangka pendek.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis Islam mempengaruhi daya saing usaha, dilakukan *analisis kuantitatif* menggunakan teknik regresi linier sederhana. Variabel yang dianalisis meliputi penerapan etika

bisnis Islam yang diukur melalui indikator seperti kejujuran dalam harga, kualitas produk, dan transparansi informasi dengan variabel dependen yaitu daya saing usaha yang diukur berdasarkan omzet, loyalitas pelanggan, dan stabilitas usaha. Dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasukan

No	Nama Usaha	Penerapan Etika Bisnis Islam (X)	Daya Saing Usaha (Y)	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Warteg Azril	3.5	70	0.45	0.001
2	Pop Ice Tika	3.2	65	0.38	0.005
3	Pecel Lele Min	4.0	80	0.50	0.000

Dari hasil tabel di atas, terlihat bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif antara variabel etika bisnis Islam dan daya saing usaha, yang artinya semakin baik penerapan etika bisnis Islam, semakin tinggi daya saing usaha tersebut. Misalnya, pada usaha warteg Azril, meskipun penerapan etika bisnis Islam terhitung moderat (3.5), tetapi daya saing usaha yang tercatat cukup tinggi (70). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kekurangan dalam penerapan etika, upaya untuk menjaga nilai-nilai kejujuran masih memberikan dampak positif pada stabilitas usaha.

Pendapat Beekun dan Badawi mengenai pentingnya integritas moral dalam bisnis menguatkan temuan ini, yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi untuk mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai kunci dalam menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha (Beekun & Badawi, 1999).

Namun, analisis ini juga mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang belum konsisten di beberapa usaha menghambat pencapaian daya saing yang optimal. Sebagai contoh, meskipun Mbak Tika telah melakukan beberapa perbaikan dalam praktik transparansi harga, tekanan ekonomi yang besar di pasar pop ice mengharuskannya menaikkan harga tanpa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, yang bisa menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang lebih konsisten dan terintegrasi akan berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Oleh karena itu, pendampingan usaha berbasis etika bisnis Islam sangat penting untuk meningkatkan kinerja

Penguatan Etika Bisnis Islam sebagai Strategi Daya Saing Berkelanjutan

Penerapan etika bisnis Islam dalam sektor UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada integritas moral, keadilan sosial, dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Dalam konteks ekonomi Islam, etika bisnis tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syariah yang mencakup kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan larangan terhadap praktik eksploitatif seperti riba, gharar, dan maysir. Integrasi prinsip moral ini dengan kegiatan ekonomi menciptakan sistem yang menjamin keberlanjutan usaha secara sosial dan spiritual. Menurut Chapra, sistem ekonomi Islam menolak dikotomi antara moralitas dan efisiensi; sebaliknya, ia membangun efisiensi dalam kerangka moral yang kuat, karena efisiensi yang tidak bermoral justru akan menghancurkan tatanan masyarakat secara jangka panjang (Chapra, 2016).

Dalam praktiknya, penerapan etika bisnis Islam menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya memahami prinsip-prinsip normatif Islam, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menerapkannya dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam hal ini, peran fasilitasi oleh pemerintah daerah sangat krusial. Pemerintah tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator dan akselerator pengembangan UMKM yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Salah satu strategi efektif adalah pelatihan etika bisnis Islam yang terstruktur dan aplikatif. Pelatihan ini tidak sebatas pada penyampaian materi teoretis, tetapi juga disertai dengan studi kasus, pendampingan, serta

evaluasi berkelanjutan terhadap penerapan nilai-nilai etika dalam operasional usaha. Hal ini penting karena, seperti yang dikemukakan oleh Beekun, banyak pelaku usaha Muslim yang memiliki pemahaman normatif terhadap Islam, tetapi gagal mengintegrasikannya secara fungsional dalam praktik bisnis sehari-hari akibat keterbatasan wawasan manajerial berbasis syariah (Beekun, 2006).

Di samping itu, akses kepada modal syariah menjadi kebutuhan mendesak. UMKM di daerah seperti Kota Bima seringkali mengalami hambatan dalam mengakses pembiayaan karena keterbatasan agunan atau tidak tersedianya lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Peran lembaga keuangan syariah sangat diperlukan untuk menyediakan skema pembiayaan berbasis *mudharabah*, *musyarakah*, atau *qardhul hasan*, yang meringankan beban pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut Ascarya dan Yumanita, pembiayaan berbasis bagi hasil memiliki keunggulan dalam memperkuat hubungan antara lembaga keuangan dan pelaku usaha secara partisipatif dan berkeadilan, dibandingkan skema kredit konvensional yang cenderung bersifat transaksional dan eksploitatif (Ascarya & Yumanita, 2008).

Dalam konteks lokal, sinergi antara Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bima dengan lembaga pendidikan Islam sangat strategis dalam membangun kapasitas pelaku usaha. Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam mentransfer pengetahuan, membentuk kesadaran etik, dan membangun budaya usaha yang berlandaskan akhlakul karimah. Kajian oleh Astadi Pangarso, dkk., menunjukkan bahwa pendekatan pendidikan etik dalam pengembangan UMKM dapat meningkatkan integritas pelaku usaha dan mengurangi kecenderungan terhadap praktik curang atau manipulatif, yang sering menjadi penyebab utama rendahnya daya saing dan kepercayaan konsumen (Pangarso et al., 2024).

Selain itu, transformasi digital dalam pengelolaan usaha juga menjadi aspek penting yang perlu diperkuat. Implementasi teknologi digital seperti sistem pembukuan elektronik, pemasaran daring, serta penggunaan aplikasi keuangan syariah dapat meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi usaha. Dalam kajian Deloitte, disebutkan bahwa digitalisasi pada UMKM berkontribusi signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat proses bisnis, dan menciptakan sistem akuntabilitas yang lebih baik (Ragu Gurumurthy et al., 2020). Integrasi digitalisasi dengan prinsip etika bisnis Islam akan menciptakan ekosistem usaha yang adaptif sekaligus berakar pada nilai-nilai transendental.

Namun, penerapan strategi tersebut tentu tidak lepas dari tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah, resistensi perubahan budaya kerja, serta lemahnya literasi digital dan keuangan syariah. Oleh karena itu, pendekatan multi-sektoral diperlukan, melibatkan kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, asosiasi UMKM, dan tokoh agama setempat. Kolaborasi ini bertujuan untuk membangun ekosistem usaha yang tidak hanya tangguh dari sisi ekonomi, tetapi juga berkarakter dari sisi moral dan sosial.

Implikasi terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah

Etika bisnis Islam memiliki potensi yang besar dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, terutama di daerah-daerah yang berbasis komunitas keagamaan kuat seperti Kota Bima. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip etika Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral individual, tetapi juga sebagai sistem nilai kolektif yang dapat membentuk perilaku ekonomi masyarakat secara lebih adil dan bertanggung jawab. Penerapan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan larangan terhadap praktik eksploitasi seperti riba dan penipuan dalam transaksi bisnis merupakan inti dari etika bisnis Islam yang dapat memitigasi berbagai bentuk ketimpangan dan konflik sosial dalam dunia usaha.

Secara teoritik, pendekatan pembangunan inklusif menekankan pada partisipasi semua pihak dalam proses ekonomi tanpa ada yang terpinggirkan. Dalam hal ini, etika bisnis Islam selaras dengan konsep pembangunan inklusif karena prinsipnya menolak eksploitasi serta mengedepankan keadilan distributif dan keseimbangan hak dan kewajiban antar pelaku ekonomi. Al-Ghazali dalam *al-Mustasfa* menekankan bahwa maqāṣid al-sharī‘ah mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta; kelima tujuan ini jika dijaga secara seimbang dalam praktik ekonomi, akan menghasilkan masyarakat yang adil dan sejahtera (I. Al-Ghazali, 1993).

Lebih jauh, pembangunan yang berkelanjutan bukan hanya soal pertumbuhan ekonomi yang stabil, tetapi juga berkaitan dengan keberlangsungan sosial dan ekologi. Etika bisnis Islam, dalam praktiknya, mendorong tanggung jawab sosial dan lingkungan. Seorang pengusaha Muslim, misalnya, dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak dari usahanya terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan hidup. Menurut Siddiqi, sistem ekonomi Islam bukan hanya sistem efisiensi, tetapi juga sistem yang mengedepankan moralitas dan keseimbangan (*balance and justice*) dalam seluruh aktivitas ekonomi, sehingga mencegah terjadinya akumulasi kekayaan di tangan segelintir pihak (Siddiqi, 2005).

Dalam konteks lokal seperti UMKM di Kota Bima, nilai-nilai etika Islam sangat berperan dalam memperkuat jaringan sosial antar pelaku usaha dan antara pelaku usaha dengan konsumen. Ketika pelaku usaha menunjukkan komitmen terhadap prinsip Islam dalam praktik bisnis mereka, seperti tidak menaikkan harga secara zalim, tidak mengurangi takaran, serta bersikap transparan terhadap kualitas produk, maka akan terbentuk kepercayaan yang kuat dari masyarakat. Kepercayaan ini adalah fondasi dari loyalitas konsumen dan kerjasama jangka panjang, yang dalam jangka waktu tertentu mampu menciptakan stabilitas sosial dan ekonomi.

Kestabilan sosial yang tumbuh dari interaksi ekonomi yang etis juga mengurangi biaya sosial dalam sistem ekonomi. Menurut Beekun, salah satu kontribusi besar dari etika bisnis Islam adalah menurunkan tingkat transaksi biaya ekonomi (*transaction cost*) karena tingginya rasa saling percaya dalam masyarakat yang menerapkan nilai-nilai moral Islam (Beekun, 2006). Hal ini tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi UMKM di daerah, yang umumnya tidak memiliki sumber daya besar untuk mengelola risiko dan biaya hukum akibat konflik bisnis.

Etika bisnis Islam juga mendorong pelaku usaha untuk mengambil peran sebagai agen pembangunan, bukan hanya sebagai pencari keuntungan. Konsep *al-ihsān* atau berbuat baik secara maksimal menjadi dorongan moral agar usaha tidak dijalankan sekadar untuk memenuhi kepentingan pribadi, melainkan juga menjadi instrumen pengabdian terhadap kesejahteraan bersama. Inilah yang menjadikan usaha kecil dan menengah yang berbasis nilai Islam bukan hanya sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan sosial dalam masyarakat.

Komitmen pemerintah daerah Kota Bima terhadap pembangunan ekonomi berbasis karakter menemukan pijakan yang kuat jika disinergikan dengan penerapan etika bisnis Islam. Penguatan karakter pelaku usaha melalui pelatihan nilai-nilai bisnis Islam, pembinaan kewirausahaan syariah, serta pendampingan dalam bentuk akses modal halal dan jaringan pasar yang adil merupakan langkah strategis. Pemerintah dapat memfasilitasi kolaborasi antara akademisi, tokoh agama, dan pelaku ekonomi untuk menciptakan ekosistem usaha yang bukan hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga stabil dan adil secara sosial.

KESIMPULAN

Penerapan etika bisnis Islam dalam usaha UMKM di Kota Bima terbukti memiliki dampak signifikan terhadap daya saing usaha, meskipun tantangan dalam konsistensi praktik masih menjadi hambatan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha seperti Mama Azril, Mbak Tika, dan Pak Min, ditemukan bahwa meskipun mereka mengakui pentingnya nilai-nilai etika Islam dalam bisnis, tekanan ekonomi dan persaingan pasar sering kali mendorong mereka untuk mengabaikan prinsip-prinsip tersebut. Praktik seperti mengurangi kualitas atau menaikkan harga tanpa penjelasan yang jelas menjadi salah satu contoh lemahnya internalisasi nilai etika dalam operasional usaha. Namun demikian, analisis kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan etika bisnis Islam dan daya saing usaha. Hal ini menguatkan pandangan bahwa keberlanjutan usaha, loyalitas pelanggan, dan stabilitas usaha dapat tercapai dengan menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Temuan ini mencerminkan bahwa, meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal, usaha yang berpegang pada prinsip etika Islam memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Kontribusi penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana etika bisnis Islam dapat diterapkan dalam konteks UMKM dan bagaimana penerapannya mempengaruhi daya saing usaha. Implikasi dari temuan ini penting bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendukung UMKM, yang dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang program pendampingan dan pelatihan berbasis etika bisnis

Islam. Selain itu, pelaku usaha juga perlu diberikan edukasi tentang pentingnya konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai etika untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun reputasi yang solid dan berkelanjutan dalam masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Administrator. (2023). *Perkembangan UMKM Di Kota Bima Tahun 2022*. Pemerintah Kota Bima. <https://koperindag.bimakota.go.id/web/detail-berita/83/index.html>
- Al-Ghazali, I. (1993). *Al-Mustashfa: Vol. Jilid 1*. Dar Al-Kutub al-Islamiyah.
- Al-Ghazali, M. (1992). *Etika Bisnis dalam Islam*. Pustaka Al-Kautsar.
- Antonio, M. S. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Gema Insani Press.
- Ascarya. (2020). *Penguatan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia*. Bank Indonesia Institute.
- Ascarya, A., & Yumanita, D. (2008). COMPARING THE EFFICIENCY OF ISLAMIC BANKS IN MALAYSIA AND INDONESIA. *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 11(2), 95–119. <https://doi.org/10.21098/bemp.v11i2.237>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics* (First Edition). The International Institute of Islamic Thought.
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (1999). *Leadership: An Islamic Perspective* (1st edition). Amana Pubns.
- Chapra, M. U. (2016). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Kube Publishing Ltd.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25 edisi 9* (Semarang). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghufron, M. I., & Dewi, R. (2024). Analisis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Perspektif Al- Qur'an. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.33650/profit.v7i2.7195>
- Indrawati, N. K., Salim, U., Hadiwidjojo, D., & Syam, N. (2018). MANAJEMEN RISIKO BERBASIS SPIRITUAL ISLAM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 16(2), 184–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2012.v16.i2.217>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM 2022*. Kemenkopukm.
- Mardhiah, S., Nabilah, S., & Hendra, J. (2024). Alternatif Pembiayaan Syariah Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM di Era Digital Tanpa Riba. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 1026–1033. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4466>
- Pangarso, A., Pringgabayu, D., & Ramadhian, M. A. R. (2024). PENINGKATAN KESADARAN ETIKA BISNIS BAGI PELAKU UMKM: MENUJU USAHA YANG BERKELANJUTAN DAN BERINTEGRITAS. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 176–181. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v4i2.190>
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations* (First Edition). Free Press.
- Ragu Gurumurthy, Schatsky, D., & Camhi, J. (2020). *Uncovering the connection between digital maturity and financial performance*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html>
- Rahman, F. (1982). *Islam and Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*. University of Chicago Press.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>

- Siddiqi, D. M. N. (2005). *Teaching Islamic Economics*. Scientific Publishing Centre.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Yosi Apriliani, & Mira, M. P. S. (2024). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM DI TELUKJAMBE KABUPATEN KARAWANG. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 104–112. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46512>