HAKIKI
Jurnal Integrasi dan Studi Islam

Published by Yayasan Yetti Afrida Center
pISSN 3164-8355 | eISSN 3164-8347
Vol. 1 No. 1 Agustus 2026 | Pages 47-61
https://yettiafridacenter.com/hakiki
This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Etika Bisnis Islam dan Kewirausahaan Berkelanjutan: Perspektif Integratif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Izatul Fitra Melia Gustari[1]
Masjid Al-Kautsar Timur Indah Ujung, Kota Bengkulu, Bengkulu
[1]Email: Izatul.fitra@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: *This article develops an integrative perspective on Islamic business ethics and sustainable entrepreneurship in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). It asks how values such as tawhid, shiddiq, amanah, justice, ihsan, responsibility, and maslahah can be translated from moral commitments into routines that support economic resilience, social legitimacy, environmental responsibility, and long-term business continuity.*

Design/Methodology: *An integrative literature review was conducted using 15 peer-reviewed publications issued between 2022 and 2026, all with verifiable Digital Object Identifiers (DOIs). The studies were coded into ethical foundations, stakeholder trust, entrepreneurial behavior, innovation, halal value chains, social responsibility, environmental awareness, and sustainable performance. The synthesis distinguishes empirical findings from the practical framework proposed in this article.*

Findings: *Recent evidence consistently indicates that Islamic business ethics contributes to MSME performance and sustainability when ethical values are embedded in concrete decisions rather than treated as branding. Honesty and transparency strengthen trust; fairness improves stakeholder relationships; work ethics and religiosity shape entrepreneurial discipline; halal certification and value-chain integration can support competitive advantage; and sustainability awareness broadens the orientation of the firm beyond short-term profit. Environmental practice, however, remains less developed than economic and social sustainability in much of the Islamic SME literature.*

Practical Implications: *MSMEs should convert ethical principles into operating standards for pricing, product claims, contracts, employee treatment, supplier selection, digital marketing, waste reduction, financing, and community relations. Universities, Islamic financial institutions, halal agencies, local governments, and business associations can support this transition through mentoring, simple sustainability metrics, ethical digitalization, and accessible financing linked to verifiable business improvements.*

Originality/Value: *The article proposes the ETHICS-Sustain framework: Ethical intention, Trustworthy transactions, Human and stakeholder justice, Innovation with halal integrity, Care for society and environment, and Sustainability review. The framework links Islamic ethics with the economic, social, environmental, and governance dimensions of sustainable entrepreneurship and offers a practical maturity model for resource-constrained MSMEs.*

Keywords: *Islamic business ethics; sustainable entrepreneurship; MSMEs; halal business; maqasid al-shariah; sustainability; business integrity*

Received: 18/07/2026	Accepted: 25/07/2026	Published: 10/08/2026

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah sering dibicarakan sebagai tulang punggung ekonomi karena kemampuannya menyerap tenaga kerja, menjaga aktivitas ekonomi lokal, dan memberi ruang bagi keluarga untuk membangun kemandirian. Namun, keberlanjutan UMKM tidak dapat dijelaskan hanya melalui penjualan atau pertumbuhan aset. Banyak usaha berhenti bukan karena tidak ada pasar, melainkan karena kepercayaan pelanggan melemah, arus kas tidak disiplin, hubungan dengan pemasok memburuk, kualitas tidak konsisten, atau keputusan jangka pendek mengabaikan risiko sosial dan lingkungan. Dalam konteks pengusaha Muslim, persoalan tersebut memiliki dimensi tambahan: bagaimana tujuan mencari laba tetap berada dalam kerangka halal, adil, amanah, dan membawa maslahat.

Etika bisnis Islam menawarkan bahasa moral yang dekat dengan pengalaman pelaku usaha. Nilai shiddiq menuntut kejujuran pada mutu dan informasi; amanah menuntut pemenuhan janji; adl mencegah eksploitasi; ihsan mendorong kualitas yang melampaui kepatuhan minimum; dan tanggung jawab mengingatkan bahwa keputusan bisnis mempunyai konsekuensi terhadap manusia serta lingkungan. Katmas, Faizah, dan Wulandari (2022)

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

menemukan bahwa dimensi keadilan, tanggung jawab, tauhid, dan ihsan berhubungan positif dengan kinerja UMKM. Lubis, Maryam, dan Hasanah (2023) juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkaitan dengan performa pedagang pada pasar tradisional. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai normatif dapat mempunyai konsekuensi manajerial yang nyata.

Kebutuhan untuk menghubungkan etika dengan keberlanjutan menjadi semakin penting ketika UMKM menghadapi persaingan digital, tuntutan sertifikasi halal, perubahan preferensi konsumen, biaya energi, tekanan harga, dan ekspektasi sosial yang lebih tinggi. Kewirausahaan berkelanjutan tidak cukup berarti usaha mampu bertahan lama. Ia mencakup kemampuan menciptakan nilai ekonomi tanpa merusak sumber daya sosial dan ekologis yang menopang bisnis. Pada perusahaan kecil, konsep ini harus diterjemahkan ke praktik sederhana: mengurangi pemborosan bahan, menjaga kualitas, memperlakukan pekerja secara adil, menghindari klaim palsu, menggunakan pembiayaan secara bertanggung jawab, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta komunitas.

Penelitian mutakhir mulai memberi dasar empiris bagi integrasi tersebut. Ghoniyah, Amilahaq, dan Hartono (2024) menunjukkan bahwa sustainability awareness dan etika kerja bisnis pada institusi Islam berkaitan dengan business sustainability. Mat Zin et al. (2024) menempatkan Islamic work ethics bersama intellectual capital sebagai unsur yang dapat mendukung pengembangan berkelanjutan pada SMEs. Sementara itu, Indiharwati et al. (2026), melalui bibliometrik dan systematic review, menegaskan bahwa etika bisnis Islam dapat berfungsi sebagai mekanisme bagi kemakmuran UMKM yang berkelanjutan, terutama melalui kepemimpinan etis, keadilan organisasi, orientasi moral, dan komitmen pekerja.

Di sisi lain, literatur juga memperlihatkan adanya jarak antara identitas Islam dan praktik keberlanjutan. Label halal atau religius belum otomatis memastikan tata kelola yang baik, perlindungan pekerja, transparansi biaya, pengelolaan limbah, atau keputusan investasi yang bertanggung jawab. Fajri dan Munawaroh (2023) menunjukkan bahwa hubungan religiositas dan keberlanjutan kewirausahaan tidak selalu sederhana; tingkat religiositas memiliki pola pengaruh yang berbeda pada kelas profitabilitas yang berbeda. Temuan tersebut penting karena mengingatkan bahwa komitmen moral harus diterjemahkan ke sistem keputusan, bukan diasumsikan hadir hanya karena pemilik beragama Islam.

Pada level pasar, etika juga berinteraksi dengan kepercayaan dan daya saing. Khusnah dan Musyafa' (2023) menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Jepara. Apriliyanto (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan entrepreneurial orientation dapat memperkuat keberlanjutan melalui competitive advantage. Dengan demikian, etika dan keberlanjutan tidak harus diposisikan sebagai biaya tambahan. Ketika diterapkan dengan konsisten, keduanya dapat memperkuat reputasi, mengurangi konflik, memperbaiki kualitas keputusan, dan menciptakan diferensiasi pasar yang lebih sulit ditiru.

Aspek inovasi menjadi jembatan penting. Salaheldeen dan Battour (2024) menemukan bahwa keberhasilan wirausaha halal berkaitan dengan innovation capability dan sustainable innovation. Harsanto et al. (2024) memperlihatkan bahwa performa halal value chain pada MSMEs berkaitan dengan unsur rantai nilai, teknologi digital, pembiayaan, dan regulasi. Bukti tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan pilihan antara menjadi etis atau menjadi inovatif. Tantangan sebenarnya adalah membuat inovasi tetap berada dalam batas nilai dan memastikan nilai tidak digunakan sebagai alasan untuk menghindari perubahan.

Artikel ini berangkat dari kesenjangan itu. Banyak kajian membahas etika bisnis Islam, kinerja UMKM, halal certification, innovation, atau sustainability secara terpisah. Pelaku usaha, sebaliknya, menghadapi semua persoalan tersebut pada saat yang sama. Ketika memilih pemasok, misalnya, ia mempertimbangkan harga, kualitas, kehalalan, ketepatan pengiriman, hubungan sosial, dan risiko reputasi. Ketika melakukan digital marketing, ia harus memilih antara promosi agresif dan informasi yang jujur. Ketika menekan biaya, ia perlu menentukan batas agar efisiensi tidak berubah menjadi eksploitasi pekerja atau penurunan mutu.

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Tujuan artikel ini adalah menyusun perspektif integratif tentang bagaimana etika bisnis Islam dapat menjadi fondasi kewirausahaan berkelanjutan pada UMKM. Kajian menjawab tiga pertanyaan: nilai etika apa yang paling operasional bagi usaha kecil; melalui mekanisme apa nilai tersebut berhubungan dengan kinerja dan keberlanjutan; dan bagaimana UMKM dapat menerjemahkannya ke dalam rutinitas bisnis yang realistis. Kontribusi artikel bukan menghasilkan data primer baru, melainkan menyatukan temuan penelitian terbaru menjadi kerangka yang dapat digunakan untuk pembelajaran, pendampingan, dan penelitian lanjutan.

Table 1. Dimensi Integrasi Etika Bisnis Islam dan Kewirausahaan Berkelanjutan

Dimensi	Makna Etis	Praktik UMKM	Outcome Keberlanjutan
Shiddiq & transparansi	Informasi benar, tidak menipu	Klaim produk, ukuran, harga, promosi, laporan transaksi jelas	Kepercayaan dan retensi pelanggan
Amanah	Menepati janji dan tanggung jawab	Kualitas konsisten, waktu pengiriman, perlindungan data, kewajiban pembayaran	Reputasi dan hubungan jangka panjang
Adl	Keadilan dalam pertukaran	Harga wajar, upah layak, pembagian risiko, perlakuan pemasok	Stabilitas stakeholder
Ihsan	Melampaui kepatuhan minimum	Perbaikan mutu, layanan, keselamatan, kepedulian komunitas	Diferensiasi dan loyalitas
Maslahah	Manfaat luas dan pencegahan mudarat	Produk bermanfaat, limbah berkurang, pembiayaan sehat	Dampak sosial-lingkungan positif
Tanggung jawab	Akuntabilitas atas keputusan	Pencatatan, evaluasi risiko, mekanisme keluhan, review berkala	Ketahanan dan tata kelola

Source: Sintesis penulis dari Katmas et al. (2022), Lubis et al. (2023), Ghoniyah et al. (2024), dan Indiharwati et al. (2026).

B. TINJAUAN PUSTAKA

B.1 Etika Bisnis Islam sebagai Sistem Keputusan

Etika bisnis Islam sering diringkas sebagai seperangkat larangan dan anjuran. Pendekatan tersebut penting, tetapi untuk kepentingan manajemen UMKM ia perlu diterjemahkan menjadi sistem keputusan. Tauhid memberi orientasi bahwa aktivitas ekonomi tidak terpisah dari tanggung jawab moral. Shiddiq menuntut kesesuaian antara informasi dan kenyataan. Amanah menempatkan kepercayaan sebagai aset yang harus dijaga. Adl memberi batas agar efisiensi tidak diperoleh melalui perlakuan yang timpang. Ihsan mendorong perbaikan kualitas, sedangkan maslahah mengarahkan usaha untuk menimbang manfaat dan mudarat yang lebih luas.

Katmas et al. (2022) menunjukkan bahwa dimensi etika tersebut mempunyai hubungan dengan kinerja UMKM. Lubis et al. (2023) menguatkan relevansi etika pada konteks pedagang tradisional. Kedua studi penting karena menolak anggapan bahwa etika hanya relevan pada perusahaan besar atau lembaga keuangan. Justru pada usaha kecil, di mana keputusan sangat bergantung pada pemilik dan hubungan personal sangat kuat, konsistensi moral dapat langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan, pemasok, dan pekerja.

Secara operasional, sistem keputusan etis dapat menggunakan tiga pertanyaan: apakah transaksi halal dan transparan; apakah pembagian manfaat dan risiko adil; dan apakah keputusan menimbulkan dampak yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertanyaan tersebut membantu pelaku usaha ketika aturan tertulis belum lengkap. Etika berfungsi sebagai kompas, tetapi keputusan tetap membutuhkan data, pencatatan, dan evaluasi.

B.2 Kewirausahaan Berkelanjutan dalam Konteks UMKM

Kewirausahaan berkelanjutan menempatkan penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu horizon. Pada UMKM, istilah ini sering terasa terlalu besar karena pelaku berhadapan dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja. Namun, keberlanjutan tidak selalu memerlukan investasi besar. Mengurangi produk rusak, memisahkan keuangan usaha, memperbaiki penggunaan bahan, menghindari utang yang tidak produktif, dan mempertahankan pelanggan merupakan praktik berkelanjutan karena mengurangi pemborosan sekaligus memperkuat ketahanan.

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Fajri dan Munawaroh (2023) menghubungkan religiositas dengan keberlanjutan kewirausahaan Muslim milenial, tetapi pola temuan mereka mengingatkan bahwa keberhasilan usaha memiliki konteks sosial-ekonomi. Ghoniyah et al. (2024) menambahkan sustainability awareness sebagai elemen yang membantu organisasi melihat tujuan jangka panjang. Dalam perspektif ini, keberlanjutan adalah kemampuan untuk bertahan tanpa mengorbankan fondasi moral dan sumber daya yang membuat usaha dapat terus menciptakan nilai.

Bagi UMKM, dimensi ekonomi tetap penting karena usaha yang terus merugi tidak dapat mempertahankan misi sosial atau lingkungan. Integrasi berarti profit diperlakukan sebagai syarat kelangsungan, bukan satu-satunya tujuan. Keputusan harga, inovasi, dan investasi harus menjaga kelayakan finansial sekaligus batas etis.

B.3 Kepercayaan, Reputasi, dan Kinerja

Kepercayaan merupakan mekanisme utama yang menghubungkan etika dengan kinerja. Pelanggan tidak dapat memeriksa seluruh proses produksi setiap kali membeli. Mereka mengandalkan reputasi, pengalaman, label, dan konsistensi. Ketika informasi produk benar, komplain ditangani, dan janji dipenuhi, biaya transaksi menurun. Pelanggan tidak perlu terus mencari alternatif dan pelaku usaha tidak harus mengeluarkan biaya besar untuk memperbaiki kerusakan reputasi.

Lubis et al. (2023) memperlihatkan hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja pedagang. Khusnah dan Musyafa' (2023) menemukan pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM. Indiharwati et al. (2026) kemudian memetakan bagaimana kepemimpinan etis, fairness, dan moral orientation mendukung sustainability. Rangkaian bukti ini menjelaskan bahwa reputasi etis dapat menjadi sumber daya strategis, terutama pada pasar lokal dan komunitas yang hubungan sosialnya rapat.

Namun, reputasi tidak boleh dibangun hanya melalui simbol. Klaim halal, narasi keagamaan, dan citra sosial harus sesuai dengan proses. Ketidaksesuaian antara pesan dan praktik dapat menciptakan risiko reputasi yang lebih besar karena pelanggan merasa kepercayaan moral disalahgunakan.

B.4 Inovasi, Halal Entrepreneurship, dan Daya Saing

Kewirausahaan berkelanjutan membutuhkan kemampuan beradaptasi. Perubahan teknologi, bahan, perilaku konsumen, dan regulasi membuat UMKM tidak dapat hanya mengandalkan rutinitas lama. Salaheldeen dan Battour (2024) menunjukkan hubungan antara keberhasilan halal entrepreneurs, innovation capability, dan sustainable innovation. Temuan ini penting karena menghubungkan nilai halal dengan kemampuan inovasi, bukan dengan konservatisme.

Apriliyanto (2023) menunjukkan bahwa competitive advantage menjadi mekanisme yang berperan pada sustainability halal SMEs. Harsanto et al. (2024) menyoroti halal value chain sebagai sistem yang melibatkan teknologi, pembiayaan, regulasi, dan R&D. Artinya, daya saing berkelanjutan tidak lahir dari satu atribut tunggal. Ia dibangun melalui konsistensi kualitas, efisiensi, inovasi, kepatuhan, dan kemampuan bekerja sama dalam rantai nilai.

Etika menjadi filter inovasi. Teknologi yang meningkatkan penjualan tetapi mendorong klaim manipulatif tidak sejalan dengan tujuan Islam. Inovasi yang mengurangi limbah, meningkatkan traceability, memudahkan transaksi transparan, atau memperluas akses pasar halal lebih dekat dengan prinsip maslahah.

B.5 Sustainability Awareness, Islamic Work Ethics, dan Human Capital

Keberlanjutan pada usaha kecil sangat bergantung pada manusia. Sistem yang baik tidak akan berjalan bila pemilik dan pekerja tidak memiliki disiplin, pengetahuan, serta kebiasaan yang mendukung. Mat Zin et al. (2024) menghubungkan Islamic work ethics dan intellectual capital dengan pembangunan berkelanjutan SMEs. Ghoniyah et al. (2024) menunjukkan bahwa business work ethics dan sustainability awareness dapat memperkuat business sustainability. Kedua studi memberi alasan untuk menempatkan pengembangan manusia sebagai bagian dari strategi keberlanjutan.

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Pada UMKM, human capital mencakup keterampilan produksi, kemampuan berkomunikasi, literasi digital, pemahaman keuangan, dan integritas. Karyawan yang memahami standar kualitas dapat mencegah produk cacat; staf yang memahami privasi mencegah kebocoran data; pemilik yang memahami biaya mampu menentukan harga secara adil sekaligus menjaga margin. Nilai dan kompetensi tidak boleh dipisahkan.

Pendidikan etika yang efektif karena itu perlu berbasis kasus. Pelaku usaha belajar bukan hanya melalui ceramah tentang kejujuran, tetapi melalui simulasi menangani komplain, menilai promosi, membandingkan pembiayaan, atau memilih pemasok. Praktik seperti ini menjadikan etika sebagai keterampilan keputusan.

Table 2. Sintesis 15 Studi Utama yang Menjadi Basis Kajian

Studi	Fokus	Implikasi bagi artikel
Katmas et al. (2022)	Etika bisnis Islam dan kinerja UMKM	Keadilan, tanggung jawab, tauhid, dan ihsan berhubungan positif dengan kinerja.
Fajri & Munawaroh (2023)	Religiositas dan sustainability entrepreneur Muslim	Religiositas berkaitan dengan keberlanjutan, tetapi efek berbeda menurut kelas profitabilitas.
Lubis et al. (2023)	Etika dan kinerja pedagang	Penerapan etika bisnis Islam berkaitan dengan kinerja pasar tradisional.
Khusnah & Musyafa' (2023)	Literasi syariah, etika, kinerja UMKM	Etika bisnis Islam dan literasi syariah memberi kontribusi positif pada kinerja.
Apriliyanto (2023)	Halal certification, orientation, sustainability	Competitive advantage berperan penting pada sustainability halal SMEs.
Salaheldeen & Battour (2024)	Halal entrepreneurship dan sustainable innovation	Success dan innovation capability mendukung sustainable innovation.
Ghoniyah et al. (2024)	Sustainability awareness dan business work ethics	Etika kerja dan kesadaran sustainability mendukung business sustainability.
Mat Zin et al. (2024)	Islamic work ethics dan intellectual capital	Human/intellectual capital dan work ethics relevan bagi sustainable SMEs.
Harsanto et al. (2024)	Sustainable halal value chain MSMEs	Kinerja rantai nilai dipengaruhi unsur halal chain, digital, financing, dan regulation.
Doktoralina et al. (2024)	Maqasid, nilai Islam, pendidikan SME	Shiddiq, adl, maslahah dan kolaborasi meningkatkan resilience dan sustainability.
Setyaningsih et al. (2024)	Corporate integrity melalui ISR	Keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial membangun integritas SMEs.
Jaiyeoba et al. (2025)	Integrated sustainability practices halal business	Dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan filantropi perlu diintegrasikan.
Siregar et al. (2025)	Intellectual capital, sustainability, financial performance	Human, structural, relational, spiritual capital dan sustainability memperkuat kinerja.
Komariyah & Mashudi (2026)	Digital marketing berbasis etika bisnis Islam	Etika perlu terintegrasi pada pemasaran digital dan engagement pelanggan.
Indiharwati et al. (2026)	Review etika bisnis Islam dan SME sustainability	Etika mendukung prosperity ekonomi-sosial; dimensi lingkungan masih kurang diteliti.

Source: Sintesis penulis berdasarkan 15 publikasi peer-reviewed periode 2022-2026 dengan DOI.

C. METODE

Artikel ini menggunakan integrative literature review dengan orientasi evidence-informed framework. Pendekatan dipilih karena pertanyaan kajian melintasi literatur etika bisnis Islam, entrepreneurship, halal business, SME performance, innovation, dan sustainability. Tujuan penelitian bukan menghitung satu effect size gabungan, melainkan mengidentifikasi pola, mekanisme, serta kondisi yang berulang dan menerjemahkannya ke kerangka praktis bagi UMKM.

Basis bukti dibatasi pada 15 artikel peer-reviewed yang terbit pada 2022-2026 dan memiliki DOI yang dapat diverifikasi. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif dengan tiga kriteria. Pertama, studi harus membahas etika bisnis Islam, Islamic work ethics, religiositas kewirausahaan, maqasid, halal entrepreneurship, atau nilai yang sejenis. Kedua, studi perlu mempunyai outcome yang relevan dengan kinerja, competitive advantage, innovation, integrity, value chain, atau business sustainability. Ketiga, konteksnya harus relevan dengan SMEs, MSMEs, pedagang kecil, halal enterprise, atau institusi bisnis Islam yang menyediakan mekanisme yang dapat ditransfer ke UMKM.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama memetakan konteks, metode, variabel, dan temuan setiap studi. Tahap kedua mengodekan bukti ke enam domain: ethical foundation, trust and integrity, stakeholder justice, innovation and halal value chain, social-

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

environmental responsibility, serta sustainable performance. Tahap ketiga membandingkan temuan empiris untuk melihat pola konsisten dan keterbatasan. Tahap keempat menerjemahkan pola menjadi ETHICS-Sustain framework, maturity model, risk matrix, dan roadmap implementasi.

Artikel membedakan hasil penelitian terdahulu dari rekomendasi penulis. Pernyataan seperti hubungan etika dan kinerja hanya dikaitkan dengan studi yang memang mengujinya. Kerangka ETHICS-Sustain, indikator, dan roadmap merupakan sintesis konseptual; ia belum diuji sebagai model kausal baru. Pendekatan ini penting agar artikel tidak menciptakan data primer atau statistik yang tidak tersedia.

Keterbatasan integrative review perlu diakui. Studi yang digunakan berbeda dalam populasi, ukuran usaha, negara, metode, dan definisi sustainability. Sebagian membahas UKM secara langsung, sebagian halal business atau Islamic institutions. Karena itu, hasil dibaca sebagai pola konseptual dan bukti kontekstual. Validasi berikutnya memerlukan penelitian lapangan pada sektor dan wilayah tertentu.

Table 3. Prosedur Coding dan Integrasi Bukti

Tahap	Aktivitas	Output
1. Evidence extraction	Konteks, sampel, metode, variabel, temuan utama	Profil studi yang dapat dibandingkan
2. Thematic coding	Etika, trust, justice, innovation, sustainability, performance	Enam domain analisis
3. Pattern comparison	Temuan konsisten, kondisi pembatas, perbedaan konteks	Mekanisme integrasi etika-sustainability
4. Framework design	Terjemahkan bukti menjadi prinsip dan indikator	ETHICS-Sustain framework
5. Implementation logic	Susun maturity, risk, roadmap, monitoring	Panduan praktis untuk UMKM dan pendamping

Source: Prosedur analisis penulis, 2026.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

D.1 Etika Menjadi Bernilai ketika Masuk ke Rutinitas Operasional

Hasil sintesis menunjukkan bahwa perbedaan utama antara etika sebagai slogan dan etika sebagai kapabilitas terletak pada rutinitas. Pelaku usaha dapat menyatakan pentingnya kejujuran, tetapi indikatornya baru terlihat ketika deskripsi produk sesuai keadaan, timbangan benar, biaya tidak disembunyikan, dan kesalahan diakui. Katmas et al. (2022) dan Lubis et al. (2023) memberi bukti bahwa etika berkaitan dengan kinerja. Mekanismenya dapat dipahami melalui penurunan konflik, meningkatnya trust, dan konsistensi perilaku.

Pada UMKM, rutinitas etis perlu dibuat sederhana. Checklist sebelum produk dikirim, standar respons komplain, pencatatan utang-piutang, dan persetujuan harga dapat menjadi perangkat etika. Tujuannya bukan birokrasi, melainkan mengurangi ketergantungan pada ingatan dan suasana hati pemilik. Ketika usaha bertumbuh, rutinitas tersebut menjaga agar nilai yang sebelumnya personal tetap bekerja melalui sistem.

D.2 Shiddiq dan Amanah sebagai Infrastruktur Kepercayaan

Kejujuran sering dipandang sebagai sifat pribadi, padahal dalam bisnis ia dapat dirancang sebagai infrastruktur informasi. Foto produk, label, promosi, deskripsi bahan, waktu pengiriman, dan mekanisme refund merupakan titik ketika shiddiq diuji. Amanah terlihat setelah transaksi terjadi: apakah kualitas sama dengan janji, apakah uang titipan dikelola benar, dan apakah data pelanggan dilindungi.

Kepercayaan memiliki nilai ekonomi karena menurunkan biaya pencarian dan negosiasi. Pelanggan yang percaya lebih mudah melakukan pembelian ulang, pemasok lebih terbuka memberi fleksibilitas, dan pekerja lebih bersedia mempertahankan komitmen. Khusnah dan Musyafa' (2023) serta Indiharwati et al. (2026) mendukung hubungan antara etika, trust, dan keberlanjutan. Dalam konteks digital, Komariyah dan Mashudi (2026) menunjukkan bahwa pemasaran perlu tetap berada dalam batas etika Islam agar engagement tidak dibangun melalui manipulasi.

D.3 Adl: Keadilan sebagai Prinsip Stakeholder

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Keadilan menuntut UMKM melihat hubungan bisnis sebagai pertukaran hak dan kewajiban, bukan sekadar peluang memperoleh margin. Pada pelanggan, keadilan berarti harga dan kualitas yang proporsional. Pada pekerja, ia menyangkut upah, jam kerja, keamanan, dan kejelasan tanggung jawab. Pada pemasok, keadilan berarti tidak memanfaatkan posisi untuk menunda pembayaran secara sewenang-wenang. Pada pemilik, keadilan juga berarti bisnis harus menghasilkan imbal hasil yang memadai agar dapat bertahan.

Pendekatan stakeholder membantu mencegah sustainability dipahami sebagai pengorbanan profit tanpa batas. Keadilan justru mencari keseimbangan yang dapat dipertahankan. Setyaningsih et al. (2024) menempatkan justice, transparency, dan social responsibility sebagai dasar corporate integrity. Praktik seperti kontrak sederhana, catatan transaksi, dan mekanisme keluhan dapat memperkuat fairness tanpa biaya besar.

D.4 Ihsan dan Kualitas sebagai Strategi Diferensiasi

Ihsan mengarahkan pelaku untuk melakukan pekerjaan dengan mutu terbaik yang realistis, bukan hanya memenuhi standar minimum. Pada UMKM makanan, ihsan dapat berupa kebersihan, konsistensi resep, kemasan aman, dan respons terhadap keluhan. Pada jasa, ihsan muncul pada ketepatan waktu, komunikasi, dan follow-up. Perspektif ini membuat etika bertemu langsung dengan quality management.

Diferensiasi berbasis ihsan lebih sulit ditiru daripada promosi harga karena dibangun melalui kebiasaan. Pelanggan dapat menemukan produk murah di banyak tempat, tetapi konsistensi dan rasa aman terbentuk dari pengalaman berulang. Salaheldeen dan Battour (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan halal entrepreneurship berkaitan dengan innovation capability; ihsan memberi orientasi agar inovasi diarahkan pada perbaikan nilai bagi pelanggan.

D.5 Maqasid dan Maslahah sebagai Filter Keputusan Keberlanjutan

Konsep maqasid memungkinkan sustainability dibaca lebih luas dari environmentalism. Perlindungan harta relevan dengan kesehatan finansial, perlindungan jiwa dengan keselamatan produk dan kerja, perlindungan akal dengan informasi yang tidak menyesatkan, dan maslahah dengan dampak bagi masyarakat. Doktoralina et al. (2024) menunjukkan bagaimana shiddiq, adl, dan maslahah dapat diintegrasikan dalam pengembangan SME di komunitas pesisir.

Filter maqasid membantu ketika UMKM menghadapi pilihan yang tidak hitam-putih. Penggantian bahan mungkin menurunkan biaya, tetapi jika kualitas dan keamanan turun, keputusan tersebut tidak maslahat. Promosi agresif mungkin menaikkan penjualan, tetapi jika mendorong klaim berlebihan, risiko reputasi meningkat. Kerangka maqasid tidak menggantikan analisis bisnis; ia memberi batas dan arah pada analisis.

D.6 Lingkungan: Dimensi yang Masih Kurang Terintegrasi

Salah satu temuan penting dari Indiharwati et al. (2026) adalah bahwa dimensi lingkungan masih kurang dieksplorasi dalam kajian etika bisnis Islam dan SMEs dibanding aspek ekonomi serta sosial. Kesenjangan ini juga terlihat dalam praktik. Banyak UMKM mudah memahami sedekah, kejujuran, atau hubungan pelanggan, tetapi belum melihat penggunaan energi, bahan, kemasan, dan limbah sebagai bagian dari amanah.

Integrasi lingkungan dapat dimulai dari resource efficiency. Mengukur bahan terbuang, menggunakan ulang kemasan yang aman, memperbaiki perawatan alat, mengurangi produk gagal, dan memilih pemasok lokal bila ekonomis dapat menurunkan biaya sekaligus jejak lingkungan. Pendekatan ini lebih mudah diterima UMKM karena sustainability dibaca sebagai efisiensi dan tanggung jawab, bukan proyek mahal.

D.7 Sustainable Innovation: Inovasi yang Tidak Melepaskan Nilai

Salaheldeen dan Battour (2024) memperlihatkan hubungan positif antara halal entrepreneurial success, innovation capability, dan sustainable innovation. Implikasinya, etika tidak boleh digunakan sebagai alasan untuk mempertahankan proses yang tidak efisien. Sebaliknya, inovasi perlu diuji apakah benar meningkatkan manfaat tanpa menambah mudarat.

Contohnya adalah digitalisasi pencatatan untuk mengurangi kesalahan, desain kemasan yang menggunakan bahan lebih sedikit, pengembangan produk halal yang memenuhi

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

kebutuhan kesehatan, atau model pre-order untuk menekan waste. Inovasi semacam ini menggabungkan economic value dengan ethical value. Dalam kerangka Islam, kreativitas dinilai bukan hanya dari kebaruannya tetapi dari arah dan konsekuensinya.

D.8 Pemasaran Digital: Transparansi di Ruang yang Sangat Cepat

Digital marketing memperluas jangkauan UMKM tetapi juga meningkatkan risiko misrepresentation. Foto dapat diedit, testimonial dapat direkayasa, urgency dapat dibuat palsu, dan influencer dapat mengaburkan relasi komersial. Komariyah dan Mashudi (2026) menempatkan Islamic business ethics sebagai basis digital marketing pada UMKM. Temuan ini relevan karena pemasaran digital bekerja pada kecepatan tinggi, sementara koreksi reputasi sering jauh lebih lambat.

Pedoman praktisnya adalah klaim harus dapat dibuktikan, diskon memiliki dasar yang jelas, stok tidak direkayasa, endorsement transparan, dan data pelanggan digunakan secara proporsional. Etika bukan berarti promosi harus pasif. UMKM tetap dapat menggunakan storytelling, scarcity yang nyata, dan komunikasi persuasif, selama tidak mengubah fakta atau mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen.

D.9 Keuangan Syariah, Disiplin Kas, dan Ketahanan Usaha

Khusnah dan Musyafa' (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah bersama etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut penting karena keberlanjutan etis memerlukan disiplin finansial. Usaha yang tidak memisahkan uang pribadi dan bisnis sulit menilai kemampuan membayar pekerja, pemasok, atau pembiayaan. Ketika arus kas tidak terlihat, keputusan etis pun menjadi sulit dilaksanakan.

Ketahanan keuangan dapat dibangun melalui tiga kebiasaan: pencatatan sederhana, review arus kas, dan pembiayaan berdasarkan tujuan produktif. Prinsip amanah berlaku pada uang seperti pada produk. Pelaku perlu mengetahui biaya total pembiayaan, jatuh tempo, sumber pelunasan, dan risiko. Keputusan yang halal tetapi tidak mampu dibayar tetap dapat menimbulkan mudarat.

D.10 Sertifikasi Halal dan Competitive Advantage

Sertifikasi halal sering dipandang sebagai kewajiban administratif. Apriliyanto (2023) menunjukkan bahwa halal certification dan entrepreneurial orientation berkaitan dengan sustainability melalui competitive advantage. Artinya, sertifikasi dapat menjadi bagian dari strategi bila dihubungkan dengan quality assurance, traceability, dan komunikasi yang dapat dipercaya.

Sertifikasi tidak menggantikan etika internal. Pelaku tetap perlu memastikan bahan, proses, penyimpanan, dan perubahan pemasok dikendalikan. Ketika sertifikat dipakai hanya sebagai logo tanpa disiplin proses, manfaat reputasi dapat rapuh. Sebaliknya, bila sertifikasi mendorong standardisasi, ia dapat memperkuat akses pasar dan membangun kebiasaan dokumentasi yang bermanfaat bagi keberlanjutan.

D.11 Halal Value Chain dan Kolaborasi

Harsanto et al. (2024) menunjukkan bahwa performa sustainable halal value chain pada MSMEs dipengaruhi oleh berbagai antecedent, termasuk teknologi, pembiayaan, regulasi, dan unsur rantai nilai. Temuan tersebut memperluas fokus dari satu perusahaan ke jaringan. UMKM tidak dapat menjamin keberlanjutan sendirian bila pemasok bahan, logistik, atau platform transaksi tidak mendukung standar yang sama.

Kolaborasi dapat berupa pembelian bersama bahan tersertifikasi, berbagi fasilitas produksi, pelatihan bersama, akses pembiayaan kelompok, atau penggunaan platform traceability. Prinsip ta'awun memberi dasar normatif untuk kerja sama, sementara governance memastikan kolaborasi tidak menghilangkan akuntabilitas. Kontrak, pembagian tugas, dan standar mutu tetap diperlukan.

D.12 Islamic Work Ethics, Human Capital, dan Produktivitas

Mat Zin et al. (2024) menempatkan Islamic work ethics bersama intellectual capital dalam kerangka sustainable development SMEs. Siregar, Ramadhan, dan Kamilah (2025)

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

menunjukkan bahwa intellectual capital dan business sustainability berkaitan dengan financial performance pada halal MSMEs. Dua studi ini menguatkan bahwa sustainability membutuhkan investasi pada manusia, sistem, relasi, dan spiritual capital.

Bagi UMKM, investasi human capital tidak harus berupa pelatihan formal yang mahal. Briefing rutin, standard operating procedure sederhana, rotasi tugas, mentoring, dan evaluasi kesalahan dapat meningkatkan kapabilitas. Etika kerja memastikan peningkatan kemampuan tidak hanya menghasilkan output lebih besar, tetapi juga disiplin, tanggung jawab, dan pelayanan yang lebih baik.

D.13 Integrasi Empat Dimensi Sustainability pada Bisnis Halal

Jaiyeoba, Abdullah, dan Khalid (2025) menekankan integrated sustainability practices yang melampaui profit menuju dimensi sosial, lingkungan, dan filantropi. Perspektif ini cocok dengan ekonomi Islam karena bisnis tidak berdiri di luar masyarakat. Namun, integrasi perlu memperhatikan kapasitas. UMKM tidak harus menjalankan semua program sekaligus; prioritas ditentukan oleh materialitas risiko dan kemampuan.

Dimensi ekonomi dapat dimulai dari margin sehat dan cash buffer. Dimensi sosial dari perlakuan adil serta keamanan produk. Dimensi lingkungan dari waste dan resource efficiency. Dimensi filantropi dari kontribusi yang proporsional dan terencana. Keempatnya saling mendukung ketika dihubungkan dengan sistem keputusan dan tidak dilakukan sekadar untuk citra.

D.14 Kerangka ETHICS-Sustain untuk UMKM

Berdasarkan sintesis, artikel ini mengusulkan ETHICS-Sustain sebagai kerangka operasional. Akronim tersebut terdiri atas Ethical intention, Trustworthy transactions, Human and stakeholder justice, Innovation with halal integrity, Care for society and environment, serta Sustainability review. Kerangka tidak dimaksudkan menggantikan konsep etika Islam yang lebih luas. Fungsinya adalah membantu pelaku menghubungkan nilai dengan titik keputusan yang dapat diamati dan dievaluasi.

Ethical intention memastikan tujuan usaha dan sumber pendapatan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Trustworthy transactions berfokus pada informasi, akad, kualitas, pembayaran, dan data. Human and stakeholder justice menilai pekerja, pemasok, pelanggan, serta pemilik. Innovation with halal integrity memastikan digitalisasi dan produk baru tetap sesuai nilai. Care for society and environment menambahkan dimensi sosial-ekologis. Sustainability review mengubah semua komitmen menjadi kebiasaan evaluasi berkala.

Table 4. Kerangka ETHICS-Sustain dan Pertanyaan Operasional

Elemen	Fokus	Pertanyaan Praktis
E - Ethical intention	Tujuan, halal, orientasi maslahat	Apakah cara memperoleh pendapatan dan tujuan usaha dapat dipertanggungjawabkan?
T - Trustworthy transactions	Shiddiq, amanah, transparansi	Apakah pelanggan/pemasok menerima informasi yang cukup dan janji dipenuhi?
H - Human & stakeholder justice	Adl, hak pekerja, fairness	Apakah manfaat, biaya, risiko, dan perlakuan dibagi secara wajar?
I - Innovation with halal integrity	Inovasi, digital, value chain	Apakah inovasi meningkatkan manfaat tanpa mengorbankan halal, keamanan, atau kejujuran?
C - Care for society & environment	Maslahah, limbah, komunitas	Apa dampak sosial dan lingkungan yang paling material dan dapat diperbaiki?
S - Sustainability review	Monitoring, learning, improvement	Apa yang berubah pada kinerja, risiko, trust, dan dampak setelah tindakan dilakukan?

Source: Kerangka konseptual penulis berdasarkan sintesis literatur, 2026.

D.15 Model Kematangan Etika dan Sustainability UMKM

Tingkat kematangan membantu membedakan UMKM yang sekadar memiliki nilai deklaratif dengan UMKM yang sudah membangun sistem. Tingkat pertama, personal ethics, bergantung pada karakter pemilik dan belum terdokumentasi. Tingkat kedua, routine ethics, memiliki kebiasaan dasar seperti pencatatan, quality check, dan transparansi harga. Tingkat ketiga, integrated ethics, menghubungkan nilai dengan pemasok, pekerja, digital marketing,

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

dan pengelolaan risiko. Tingkat keempat, sustainable value, menggunakan data untuk memperbaiki kinerja ekonomi, sosial, lingkungan, dan governance secara berkelanjutan.

Model ini bukan ranking moral. UMKM dapat matang pada kejujuran tetapi lemah pada pengelolaan limbah; kuat pada kualitas tetapi belum memiliki perlindungan data. Diagnosis digunakan untuk memilih satu perbaikan paling relevan, bukan untuk memberi label baik atau buruk.

Table 5. Maturity Model Etika Bisnis Islam dan Kewirausahaan Berkelanjutan

Level	Ciri Utama	Bukti yang Dapat Diamati	Prioritas
1. Personal ethics	Nilai bergantung pada pemilik	Keputusan informal, sedikit dokumentasi	Kejelasan prinsip dan risiko utama
2. Routine ethics	Nilai masuk ke kebiasaan dasar	Catatan transaksi, quality check, aturan komplain	Konsistensi dan pembagian tugas
3. Integrated ethics	Etika terhubung ke stakeholder dan digital	Standar pemasok, pekerja, promosi, data, pembiayaan	Integrasi dan pengukuran
4. Sustainable value	Nilai dan data mendorong perbaikan berkelanjutan	Review KPI ekonomi-sosial-lingkungan, inovasi, audit sederhana	Adaptasi dan scaling yang bertanggung jawab

Source: Model kematangan penulis, 2026.

D.16 Risiko Etika-Sustainability yang Paling Relevan bagi UMKM

Keberlanjutan tidak hanya dibangun melalui peluang tetapi juga melalui pengendalian risiko. Risiko utama UMKM sering muncul pada titik yang terlihat kecil: klaim promosi, keterlambatan membayar pemasok, data pelanggan, kualitas bahan, hutang jangka pendek, atau pembuangan limbah. Karena skala usaha kecil, satu insiden dapat langsung memengaruhi arus kas dan reputasi. Risk matrix sederhana membantu pelaku memprioritaskan tindakan tanpa membutuhkan sistem enterprise.

Table 6. Matriks Risiko Etika dan Sustainability UMKM

Risiko	Dampak	Kontrol Minimum
Klaim produk berlebihan	Trust turun, komplain, reputasi rusak	Verifikasi klaim, approval materi promosi
Kualitas tidak konsisten	Retur, waste, kehilangan pelanggan	Checklist bahan-proses-output
Pembayaran pemasok terlambat	Hubungan rantai nilai terganggu	Jadwal pembayaran dan cash-flow review
Utang/pembiayaan tidak produktif	Tekanan kas, risiko default	Uji kemampuan bayar dan tujuan penggunaan
Data pelanggan bocor	Kerugian, hilang kepercayaan	Access control, password kuat, minimisasi data
Limbah dan penggunaan bahan boros	Biaya tinggi, dampak lingkungan	Waste log dan target pengurangan sederhana
Green/halal washing	Risiko hukum dan reputasi	Dokumen pendukung, transparansi batas klaim

Source: Sintesis risiko penulis berdasarkan tema pada literatur terpilih.

D.17 Roadmap Implementasi 90 Hari

UMKM membutuhkan jalur implementasi yang pendek dan terukur. Program tiga bulan dapat dimulai dengan diagnosis, bukan dengan membeli aplikasi atau membuat slogan. Pada 30 hari pertama, pelaku memetakan transaksi, komplain, supplier, arus kas, limbah, dan praktik digital marketing. Pada 30 hari berikutnya, dua atau tiga rutinitas etis dipilih untuk distandardisasi. Pada 30 hari terakhir, hasil dibandingkan dan keputusan scaling diambil berdasarkan bukti.

Roadmap perlu menjaga prinsip sedikit tetapi konsisten. Lebih baik satu standar komplain berjalan setiap hari daripada sepuluh kebijakan yang tidak digunakan. Pendamping juga perlu menghubungkan indikator etika dengan outcome usaha, misalnya apakah transparansi menurunkan komplain, apakah quality check mengurangi produk rusak, dan apakah waste reduction menurunkan biaya bahan.

Table 7. Roadmap ETHICS-Sustain 90 Hari

Periode	Fokus	Aktivitas	Output
Hari 1-15	Baseline	Peta transaksi, stakeholder, risiko, waste, cash flow	Daftar 5 risiko dan baseline
Hari 16-30	Prioritas	Pilih 2-3 masalah paling material	Target etika-sustainability

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Hari 31-45	Standardisasi	Buat checklist, aturan promosi, quality control, payment routine	SOP sederhana
Hari 46-60	Capability	Pelatihan singkat staf dan pemasok terkait	Praktik konsisten
Hari 61-75	Measurement	Ukur komplain, retur, waste, waktu, cash, repeat order	Evidence perubahan
Hari 76-90	Review	Bandingkan hasil, koreksi, tetapkan next step	Rencana scaling/perbaikan

Source: Roadmap implementasi penulis, 2026.

D.18 Indikator yang Menghubungkan Etika dengan Kinerja

Kelemahan program etika adalah hasilnya sering diukur melalui persepsi atau jumlah peserta pelatihan. Bagi UMKM, indikator lebih berguna bila dekat dengan proses bisnis. Shiddiq dapat dipantau melalui tingkat komplain akibat informasi tidak sesuai. Amanah dapat dilihat dari on-time delivery dan ketepatan pembayaran. Adl dapat dipantau melalui turnover pekerja atau keluhan pemasok. Care for environment dapat diukur dengan waste per unit. Sustainability review menghubungkan semua indikator tersebut dengan margin, cash flow, repeat order, dan resilience.

Indikator tidak perlu seragam antar-sektor. Usaha makanan memiliki risiko waste dan keamanan yang tinggi; jasa digital lebih sensitif pada data dan intellectual property. Prinsipnya adalah materiality: ukur hal yang paling berpotensi memengaruhi hak stakeholder dan keberlanjutan usaha. Dengan cara ini, etika masuk ke management control tanpa kehilangan makna moral.

D.19 Implikasi bagi Perguruan Tinggi, Pemerintah, Lembaga Keuangan, dan Ekosistem Halal

Perguruan tinggi dapat mengubah program pengabdian UMKM dari seminar menuju pendampingan berbasis kasus. Mahasiswa dan dosen membantu pelaku memetakan alur transaksi, menghitung waste, memperbaiki promosi, menyusun SOP sederhana, dan mengevaluasi perubahan. Doktoralina et al. (2024) menekankan model pendidikan dan kolaborasi penta helix; pendekatan ini cocok untuk menghubungkan pengetahuan syariah dengan keterampilan teknis.

Pemerintah daerah dapat memasukkan indikator etika dan sustainability ke program naik kelas UMKM. Target bukan sekadar jumlah sertifikat atau akun digital, tetapi quality compliance, traceability, literasi keuangan, efisiensi sumber daya, dan keberlanjutan pasar. Lembaga halal dapat memberi template sederhana agar sertifikasi menjadi pintu masuk quality system, bukan dokumen yang berhenti setelah audit.

Lembaga keuangan syariah mempunyai peran pada pembiayaan dan capability. Financing akan lebih berkelanjutan bila dikaitkan dengan rencana penggunaan dana, cash-flow discipline, dan kebutuhan produktif. Institusi dapat mendukung investasi peralatan hemat energi, perbaikan sanitasi, digital bookkeeping, atau traceability. Pendekatan ini menghubungkan Islamic finance dengan peningkatan kualitas usaha, bukan hanya ekspansi outstanding pembiayaan.

Asosiasi dan platform digital juga penting. Platform dapat mendorong transparansi melalui struktur deskripsi produk, disclosure iklan, dan sistem keluhan. Asosiasi dapat menyebarkan praktik baik serta bargaining power bersama. Ekosistem yang mendukung mengurangi biaya UMKM untuk menjalankan etika secara konsisten.

D.20 Agenda Penelitian Lanjutan

Literatur lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan minat pada Islamic business ethics dan sustainability, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan. Pertama, banyak studi bersifat cross-sectional sehingga sulit menilai apakah etika mendahului perubahan sustainability atau sebaliknya. Desain longitudinal dapat mengamati bagaimana praktik etis berubah ketika usaha tumbuh, mengalami krisis, atau masuk ke platform digital. Kedua, dimensi lingkungan masih kurang kuat dibanding economic dan social sustainability, sebagaimana ditekankan Indiharwati et al. (2026).

Ketiga, penelitian perlu membedakan religiosity, ethical knowledge, ethical routine, dan governance. Pemilik yang religius belum tentu memiliki sistem bisnis yang mampu menjaga

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

nilai ketika jumlah transaksi meningkat. Keempat, pengukuran sustainable entrepreneurship perlu memasukkan outcome proses seperti trust, waste, employee stability, supplier relations, dan financing discipline, bukan hanya sales growth. Kelima, model ETHICS-Sustain dapat diuji menggunakan SEM-PLS, mixed methods, atau quasi-experiment pada program pendampingan UMKM.

Penelitian lintas sektor juga penting. Etika pada UMKM makanan memiliki isu bahan dan halal assurance; fashion berhadapan dengan supply chain serta waste; jasa digital menghadapi data dan promosi; perdagangan mengelola kejujuran informasi dan pembayaran. Kerangka umum perlu diuji terhadap materiality yang berbeda agar rekomendasi tidak terlalu generik.

D.21 Etika Bisnis Islam sebagai Sumber Resiliensi pada Masa Krisis

Keberlanjutan UMKM paling mudah diuji ketika usaha menghadapi tekanan: permintaan turun, bahan baku naik, pelanggan menunda pembayaran, platform berubah, atau modal kerja menyempit. Pada situasi seperti itu, keputusan etis sering dianggap sebagai kemewahan yang dapat ditunda. Sintesis literatur justru menunjukkan arah sebaliknya. Trust, integritas, disiplin kerja, dan hubungan stakeholder merupakan modal yang paling dibutuhkan ketika ruang finansial mengecil. Pelaku yang selama ini jujur mengenai mutu dan memenuhi kewajiban mempunyai dasar relasi yang lebih kuat untuk bernegosiasi dengan pelanggan, pemasok, pekerja, maupun lembaga pembiayaan.

Resiliensi berbasis etika tidak berarti semua kewajiban dapat dipenuhi tanpa penyesuaian. UMKM mungkin harus mengurangi jam operasi, menunda investasi, merundingkan tenor, atau menyederhanakan lini produk. Yang membedakan adalah cara perubahan dilakukan. Informasi diberikan lebih awal, alasan dijelaskan, hak pihak lain dipertimbangkan, dan janji baru dibuat sesuai kemampuan. Amanah pada masa krisis berarti tidak menjanjikan sesuatu yang sudah diketahui tidak mungkin dipenuhi. Adl berarti beban penyesuaian tidak selalu dipindahkan kepada pihak yang paling lemah hanya karena posisi tawarnya kecil.

Fajri dan Munawaroh (2023) menunjukkan bahwa keberlanjutan entrepreneur Muslim dipengaruhi oleh konteks profitabilitas dan karakter sosial-ekonomi, sedangkan Ghoniyah et al. (2024) menegaskan hubungan antara business work ethics, sustainability awareness, dan kemampuan bertahan. Dua temuan tersebut mendukung pandangan bahwa resiliensi bukan hanya cadangan kas. Ia juga mencakup relational capital, reputasi, kemampuan belajar, dan legitimasi sosial. Ketika krisis terjadi, modal nonfinansial tersebut menentukan apakah pelaku memperoleh toleransi, bantuan, dan kesempatan untuk memulihkan usaha.

Praktik resiliensi dapat dibuat konkret melalui crisis checklist: kas yang tersedia, kewajiban jatuh tempo, pelanggan utama, pemasok kritis, pekerja yang paling terdampak, risiko kualitas, dan komunikasi yang harus dilakukan. Setiap keputusan kemudian diuji dengan dua lensa: apakah menjaga kelangsungan usaha dan apakah tetap adil terhadap stakeholder. Pendekatan ini membuat etika berfungsi sebagai metode pengambilan keputusan di bawah tekanan, bukan sekadar prinsip pada kondisi normal.

D.22 Scaling yang Bertanggung Jawab: Ketika UMKM Naik Kelas

Pertumbuhan membawa risiko etika yang berbeda dari tahap bertahan. Saat transaksi meningkat, pemilik tidak lagi dapat memeriksa semua pesanan, berbicara dengan setiap pelanggan, atau mengawasi seluruh staf secara langsung. Nilai yang sebelumnya terjaga karena kedekatan personal dapat melemah ketika tugas didelegasikan. Karena itu, scaling yang bertanggung jawab memerlukan institutionalization of ethics: nilai diterjemahkan menjadi standar, pembagian kewenangan, indikator, dan mekanisme koreksi.

Tahap pertama adalah mendokumentasikan titik keputusan yang berisiko tinggi, misalnya perubahan harga, persetujuan promosi, pemilihan pemasok, refund, penggunaan data pelanggan, dan pengambilan pembiayaan. Tahap kedua adalah menetapkan siapa yang boleh memutuskan dan bukti apa yang harus tersedia. Tahap ketiga adalah membuat review yang cukup ringan agar tetap digunakan. Setyaningsih et al. (2024) menunjukkan pentingnya corporate integrity melalui justice, transparency, dan social responsibility. Pada UMKM yang

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

tumbuh, prinsip tersebut membantu pemilik mengubah integritas pribadi menjadi integritas organisasi.

Digitalisasi perlu mengikuti logika yang sama. Komariyah dan Mashudi (2026) menunjukkan relevansi Islamic business ethics dalam digital marketing, sementara Harsanto et al. (2024) menempatkan digital technology sebagai salah satu bagian dari halal value chain. Scaling melalui marketplace, social commerce, atau aplikasi pencatatan dapat memperbesar efisiensi, tetapi juga memperbesar risiko bila informasi tidak sinkron, data tidak dilindungi, atau promosi dibuat oleh banyak admin tanpa standar. Maka, digital SOP perlu mencakup claim approval, access control, versioning data produk, dan jalur eskalasi komplain.

Pertumbuhan juga sebaiknya diukur melalui kualitas, bukan volume saja. Penjualan yang naik tetapi disertai retur lebih tinggi, komplain lebih banyak, pembayaran pemasok terlambat, dan jam kerja tidak sehat menunjukkan scaling yang rapuh. Sebaliknya, pertumbuhan yang lebih moderat tetapi memiliki repeat order, cash conversion yang baik, turnover rendah, waste menurun, dan kepatuhan halal yang stabil lebih dekat pada sustainable entrepreneurship. Perspektif ini menempatkan skala sebagai hasil dari sistem yang matang, bukan tujuan yang harus dicapai dengan mengorbankan fondasi etis.

Table 8. Checkpoint Scaling Berbasis ETHICS-Sustain

Area Scaling	Risiko saat Volume Naik	Checkpoint Etika-Sustainability
Penjualan & promosi	Klaim tidak seragam, overselling	Satu sumber data produk, approval klaim, stok real-time
Pemasok	Kualitas dan halal traceability melemah	Daftar pemasok disetujui, bukti bahan, evaluasi berkala
SDM	Nilai bergantung pada pemilik	SOP, briefing nilai, hak akses, mekanisme pelaporan
Keuangan	Utang bertambah lebih cepat dari cash flow	Budget, covenant sederhana, uji kemampuan bayar
Data & digital	Akun dan data tersebar	Role-based access, backup, password/MFA, data minimization
Dampak lingkungan	Waste meningkat seiring output	Waste per unit, efisiensi bahan, target perbaikan

Source: Sintesis dan rekomendasi penulis, 2026.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Sintesis 15 publikasi peer-reviewed periode 2022-2026 menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai relevansi langsung bagi kewirausahaan berkelanjutan ketika nilai diterjemahkan menjadi sistem keputusan dan rutinitas. Shiddiq dan amanah membangun trust; adl menjaga hubungan stakeholder; ihsan mendorong kualitas; maqasid dan maslahah memperluas orientasi dari profit ke dampak; Islamic work ethics menguatkan human capital; sementara halal certification, innovation capability, value chain, serta sustainability awareness menghubungkan nilai dengan daya saing dan business continuity.

Hubungan tersebut tidak bersifat otomatis. Identitas Islam, label halal, atau religiositas tidak cukup bila tidak disertai pencatatan, transparansi, quality control, perlindungan pekerja, disiplin pembiayaan, pengelolaan data, dan kepedulian lingkungan. Tantangan terbesar justru ada pada penerjemahan nilai ke praktik yang dapat dipertahankan saat bisnis bertumbuh. Karena itu, artikel mengusulkan ETHICS-Sustain sebagai kerangka untuk menghubungkan ethical intention, trustworthy transactions, stakeholder justice, halal-integrated innovation, care for society and environment, serta sustainability review.

Bagi UMKM, rekomendasi utama adalah memulai dari risiko dan proses paling material, bukan dari program yang rumit. Satu atau dua rutinitas yang berjalan konsisten dapat menjadi fondasi peningkatan berikutnya. Bagi pendamping, universitas, pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan ekosistem halal, dukungan perlu menggabungkan nilai, keterampilan teknis, pembiayaan, digitalisasi, serta pengukuran sederhana. Penelitian berikutnya perlu menguji kerangka ini secara longitudinal dan lintas-sektor untuk menilai jalur etika menuju kinerja ekonomi, sosial, lingkungan, dan resilience.

ACKNOWLEDGMENTS (UCAPAN TERIMA KASIH)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada lingkungan akademik dan komunitas usaha di Bengkulu yang menjadi sumber inspirasi pengembangan kajian mengenai etika bisnis Islam,

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

kewirausahaan, dan keberlanjutan UMKM. Artikel ini merupakan kajian literatur dan tidak menggunakan data primer individu.

F. BIBLIOGRAPHY (DAFTAR PUSTAKA)

Katmas, E., Faizah, N., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah. Jurnal Asy-Syukriyyah, 23(1), 22-35. https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.212

Fajri, M. N., & Munawaroh, S. (2023). The effect of religiosity level on entrepreneurial sustainability of Muslim millennials: A case study of the Indonesian family life survey. Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship, 2(2), 103-116. https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss2.art1

Lubis, D., Maryam, S., & Hasanah, Q. (2023). The relation between Islamic business ethics and the performance of traders in the traditional market of Cipanas. Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 5(2), 147-158. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i2.10062

Khusnah, R. A. I., & Musyafa'. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan etika bisnis Islam terhadap kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Jepara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 4135-4143. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10880

Apriliyanto, N. (2023). Competitive advantage as a mediation factor that influences the sustainability of halal SMEs. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 12(2), 274-292. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564

Salaheldeen, M., & Battour, M. (2024). Fostering innovation capability and sustainable innovation in halal industry: The role of halal entrepreneurs' success. Journal of Islamic Marketing, 15(3), 777-799. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0323

Ghoniyah, N., Amilahaq, F., & Hartono, S. (2024). Business sustainability performance through sustainability awareness and business work ethics in Islamic institutions. Cogent Business & Management, 11(1), 2303789. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2303789

Mat Zin, S., Engku Hassan Ashari, E. H. M., Ibrahim, B. U., & Adnan, A. A. (2024). A conceptual approach to developing sustainable intellectual capital and Islamic work ethics in SMEs. Journal of ASIAN Behavioural Studies, 9(27), 1-15. https://doi.org/10.21834/jabs.v9i27.439

Harsanto, B., Pradana, M., Firmansyah, E. A., Apriliadi, A., & Farras, J. I. (2024). Sustainable Halal Value Chain performance for MSMEs: The roles of digital technology, R&D, financing, and regulation as antecedents. Cogent Business & Management, 11(1), 2397071. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397071

Doktoralina, C. M., Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Maulana, D., Prayogo, D. A., & Ahmad Shukor, A. S. A. (2024). Islamic values in coastal SME education: A model for sustainable development. TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society, 11(2), 105-114. https://doi.org/10.15408/tjems.v11i2.43868

Setyaningsih, N. D., Wahidmurni, Wahyuni, N., & Waeno, M. (2024). Developing a corporate integrity model through Islamic Social Reporting (ISR) in Small and Medium-Sized Enterprises (SME) in Indonesia. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 13(2), 747-770. https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i2.2636

Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Khalid, A. A. (2025). The influence of integrated sustainability practices on the sustainability of halal businesses. Journal of Islamic Marketing, 16(11), 3320-3345. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0172

Siregar, R., Ramadhan, M., & Kamilah. (2025). Enhancing financial performance of halal MSMEs through intellectual capital and business sustainability in Medan City, Indonesia.

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License

Journal of Islamic Economics Lariba, 11(1), 129-168. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art6

Komariyah, N., & Mashudi. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022-2024. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9(1), 2055-2067. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8486

Indiharwati, A., Herianingrum, S., Hapsari, M. I., Rusgianto, S., Arifin, S., Napitupulu, R. M., Fadhlillah, H., Bahari, Z., & Muzakki, L. A. (2026). Leveraging Islamic business ethics for sustainable SMEs prosperity. International Journal of Ethics and Systems, 1-33. https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2026-0050

This Article is licensed under a CC BY-SA 4.0 International License