

Analisis Peran Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Strategi Loyalitas di UMKM Berbasis Syariah Kabupaten Pekalongan Pada Era Revolusi Industri 5.0

*Dinda Safira¹, Nur Zalfa Rifqo Nabila², Ahmad Zaeni Ismail³, Karomatul Izzah⁴,
Dwi Novaria Misidawati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Email: dinda.safira@mhs.uingusdur.ac.id

Received: 24/2/2025	Revised: 29/5/2025	Accepted: 30/5/2025	Published: 31/5/2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Abstract

Business ethics are studied not only to find out what business ethics are, but business ethics aims to help business actors make ethical business decisions. The purpose of this study is to determine the role of business ethics in building loyalty strategies in sharia-based MSMEs in Pekalongan Regency in the era of the 5.0 industrial revolution. The method used is descriptive qualitative, data sources come from interviews, observations and literature studies. The results of the study indicate that the application of Islamic business ethics principles can increase consumer loyalty through transparency, honesty, and ethical commitment in running a business. Factors that influence the application of Islamic business ethics in building loyalty strategies for sharia-based MSMEs in Pekalongan Regency are factors of belief, local culture and social norms, market pressure, and limited resources. Despite facing many challenges, trust and loyalty from consumers and better relationships with stakeholders are positive results felt by sharia-based MSMEs in Pekalongan Regency that apply Islamic business ethics. This shows that although the application of Islamic business ethics requires great effort and commitment, the long-term benefits in terms of sustainability and blessings are greater than unethical business practices.

Keywords: Islamic Business Ethics; Loyalty Strategy; MSME; Industrial Revolution 5.0.

Abstrak

Etika bisnis dipelajari bukan hanya untuk mengetahui tentang apa itu etika bisnis, namun etika bisnis bertujuan membantu para pelaku usaha untuk memutuskan keputusan bisnis yang beretika. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui peran etika bisnis dalam membangun strategi loyalitas di UMKM berbasis syariah Kabupaten Pekalongan pada era revolusi industri 5.0. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, sumber data berasal dari wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui transparansi, kejujuran, dan komitmen etis dalam menjalankan bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam membangun strategi loyalitas UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yaitu faktor keyakinan, budaya lokal dan norma sosial, tekanan pasar, serta keterbatasan sumber daya. Meskipun menghadapi banyak tantangan, namun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen serta hubungan yang lebih baik dengan stakeholder merupakan hasil positif yang dirasakan oleh UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang menerapkan etika bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan etika bisnis Islam memerlukan usaha dan komitmen yang besar, keuntungan jangka panjang dari sisi keberlanjutan dan keberkahan lebih besar dari pada praktik bisnis yang tidak etis.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Strategi Loyalitas; UMKM; Revolusi Industri 5.0.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 5.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi, persaingan pasar yang ketat, dan keterbukaan informasi. Revolusi industri 5.0 adalah era baru dalam perkembangan industri yang ditandai dengan penggunaan teknologi canggih untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas hidup. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi fisik, digital, dan biologis (fisik-digital-biologis) dalam sistem produksi (Schwab 2016). Revolusi Industri 5.0 menekankan pada kolaborasi antara kecerdasan buatan dan manusia untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, yang tidak hanya berbasis efisiensi teknologi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan etika. Tentunya adanya revolusi industri 5.0 sangat berpengaruh terhadap berbagai kalangan, salah satunya pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di era revolusi industri 5.0.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian dalam suatu negara, sehingga peran pemerintah sangat diperlukan dalam pemberdayaan bertujuan agar mengalami pengembangan. Pentingnya pemberdayaan dalam UMKM sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), pemberdayaan yaitu upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Al-Hababa 2022).

Kabupaten Pekalongan yang dikenal sebagai salah satu pusat UMKM di Jawa Tengah, khususnya di sektor batik dan industri kreatif juga turut merasakan dampak dari revolusi industri 5.0. UMKM di Kabupaten Pekalongan menghadapi tantangan besar dalam menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompleks dan digitalisasi yang cepat. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM agar usaha yang dijalankan mengalami pengembangan menjadi usaha yang mandiri, serta berkelanjutan yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan bertujuan agar pelanggan tidak pindah kepada rival yang menjual produk yang sama. Penerapan strategi loyalitas tidak mudah dan tidak datang begitu saja karena terdapat tanggung jawab dalam penerapannya agar tidak merugikan stakeholder yang terkait (Al-Hababa 2022).

Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui nilai-nilai etis yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Pada era revolusi industri 5.0 yang mana konsumen semakin sadar akan nilai dan makna dari produk yang mereka konsumsi, penerapan prinsip-prinsip etika Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. Etika bisnis Islam dapat menjadi landasan strategis yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan UMKM, karena nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*tabligh*), integritas (*amanah*), dan konsistensi dalam memenuhi janji (*fathanah*) mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Apriliani and Safar (2024) etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Etika bisnis islam dapat dinilai melalui lima prinsip utama yang tercermin dalam aksioman etika islam. Prinsip-prinsip tersebut mencakup tauhid, kejujuran, kehendakan bebas, tanggung jawab, dan keadilan. Prinsip-prinsip etika islam tersebut menjadi

indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan etika bisnis Islam. Hal ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kepuasan pelayanan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Nurhafriyanti 2024). Namun, ketika menerapkan strategi tersebut maka harus mempertimbangkan keputusan yang telah diambil, karena penting bagi UMKM untuk memiliki kesadaran moral dalam mengambil keputusan pada situasi dan kondisi apa pun (Rizky and Rohman 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zafira and Anwar (2024) menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce Shopee di Surabaya. Namun, tidak berpengaruh sepenuhnya, yaitu pengaruh sebesar 35,4%. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salim, Susanti, and Nofiansyah (2024) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dan Onlineshop perabotan rumah tangga. Penelitian yang selaras juga dilakukan oleh Luthfy and Mukhlas (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan UMKM berbasis etika bisnis Islam meningkatkan transparansi keuangan, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Menurut penelitian Rohmad Aldi, Miftahul Hasanah, and Dhofir Catur Bashori (2024) dampak implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember dengan terwujudnya kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Maharti and Fahrullah (2021) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Yayasan Aqiqah Nurul Hayat, seperti kepuasan pelanggan melalui kinerja karyawan yang jujur dan memperhatikan halalitas dari produk yang di jual. Namun penelitian yang dilakukan oleh Abrori and Sakinah (2024) menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha mengenai etika bisnis Islam masih terbatas pada aspek normatif, sementara penerapannya dalam praktik bisnis sehari-hari sering terhambat oleh tekanan ekonomi dan kurangnya dukungan struktural. Namun, pelaku usaha yang konsisten menerapkan prinsip Islam cenderung memiliki kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi dan hubungan bisnis yang lebih harmonis.

Berdasarkan latar belakang di atas belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana penerapan etika bisnis Islam berperan dalam membentuk strategi loyalitas di era Revolusi Industri 5.0, terutama pada tingkatan lokal seperti di Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap praktik etika bisnis Islam di kalangan pelaku UMKM, serta menganalisis bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam merancang strategi loyalitas konsumen yang adaptif, humanis, dan berkelanjutan di tengah tantangan era revolusi industri 5.0.

LANDASAN TEORI

1. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat pedoman moral yang membimbing seseorang dalam menentukan tindakan yang benar atau salah, serta membedakan antara kejujuran dan kebohongan. Menurut (Bekum,2004) dalam (Hasoloan 2018), etika merupakan prinsip moral yang membantu membedakan perilaku yang baik dan buruk. Sebagai ilmu normatif, etika berperan dalam menetapkan apa yang seharusnya dilakukan atau dihindari oleh individu dalam bertindak.

Etika bisnis merupakan keseluruhan sistem aturan yang berlaku di tengah masyarakat dan di antara para pelaku usaha, yang berkaitan dengan sikap,

perilaku, serta norma-norma yang wajib ditegakkan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kepatuhan terhadap pedoman dan ketentuan tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang harmonis dan kondusif dalam aktivitas bisnis (Fadilla, Choiriyah, and Aravik 2021).

Bisnis yang dilandasi oleh etika merupakan kegiatan usaha yang dijalankan dengan menggunakan metode yang tepat serta pola pikir yang sejalan dengan logika dan nilai-nilai estetika yang diterima dalam masyarakat. Oleh karena itu, praktik bisnis yang etis dapat terlaksana tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Menurut Ferrell dan Ferrell (2017) dalam (Bengu, Kelin, and Hadjon 2024), etika bisnis mencerminkan pemahaman mengenai tindakan yang dianggap benar atau salah serta yang dapat diterima atau tidak, sesuai dengan ekspektasi organisasi dan masyarakat. Dengan demikian, etika bisnis dapat dipahami sebagai perilaku dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar aturan yang ditetapkan oleh organisasi maupun masyarakat. Dalam kerangka etika bisnis, setiap aktivitas harus selaras dengan norma dan nilai etika yang berlaku, serta dilandasi oleh moralitasl prinsip kebenaran, dan tanggung jawab dari masing-masing pelaku usaha.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral yang berlandaskan ajaran al-Qur'an dan Hadis, yang membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah dalam aktivitas bisnis sesuai dengan syariah. Secara etimologis, etika berasal dari Bahasa Yunani *ethikos*, yang berkaitan dengan konsep moral seperti kewajiban, tanggung jawab, dan kebenaran. Etika bisnis Islam mencakup perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan usaha secara adil dan saling menguntungkan, dengan tujuan tidak hanya meraih keuntungan duniawi, tetapi juga akhirat melalui niat ibadah dalam setiap aktivitas bisnis (Wahid, Aziz 2013).

Dalam karyanya Ihya' 'Ulumuddin, Al-Ghazali menjelaskan bahwa "khuluq" atau etika merupakan sifat tetap yang melekat dalam jiwa, dari mana muncul tindakan-tindakan secara spontan tanpa memerlukan pertimbangan rasional terlebih dahulu. Berdasarkan pemahaman tersebut, etika bisnis dalam perspektif syariah Islam dapat dimaknai sebagai akhlak dalam menjalankan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pelaksanaan bisnis yang beretika menurut Islam tidak menimbulkan keraguan, karena telah diyakini sebagai perbuatan yang benar dan sesuai dengan ajaran agama (Juliyani 2016).

Dalam Islam, etika merupakan manifestasi dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan seseorang yang berlandaskan pada keyakinan yang kuat terhadap kebenaran Allah SWT. Oleh karena itu, Islam menjadi sumber utama nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Bisnis yang islami seharusnya dilaksanakan dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT, dengan niat untuk memenuhi peraturan ilahi yang telah ditetapkan (Harahap,2010). Dalam pandangan Islam, operasional bisnis terbagi dalam dua area utama : pertama, prinsip-prinsip dasar yang telah digariskan oleh Al-Qur'an dan Sunnah, yang sifatnya tetap dan tidak berubah; kedua, ruang lingkup perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu dan sesuai dengan konteks zaman (Shihab,2011) dalam (Zainur Ridho, Siti Aisyah, and Abdul Mannan 2023).

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis sangat relevan dalam menjalankan bisnis yang baik, karena prinsip-prinsip tersebut tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan prinsip etika bisnis dengan sistem nilai yang diyakini oleh setiap masyarakat (Keraf, 1998) dalam (Zainur Ridho, Siti Aisyah, and Abdul Mannan 2023).

a. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam didasarkan pada konsep tauhid, yaitu keyakinan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Segala aktivitas bisnis bersumber dari kehendak Allah SWT dan harus dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah (Aravik and Zamzam 2020). Oleh karena itu, setiap kegiatan usaha dan transaksi penjualan harus sejalan dengan prinsip dan tujuan yang diridhai oleh Allah SWT.

b. Prinsip Keadilan

Menurut Rohi Baalbaki (2007), istilah “adil” berasal dari kata Arab *al-adl*, yang secara etimologis mengandung makna keadilan, ketidakberpihakan, dan keseimbangan. Secara makna, adil merujuk pada sikap yang tidak memihak, memberikan perlakuan yang seimbang, berpihak pada kebenaran, serta bertindak sesuai dengan prinsip keadilan tanpa berlaku semena-mena (Srisusilawati and Eprianti 2017).

c. Prinsip Kehendak Bebas

Dalam perspektif Islam, setiap individu diberikan kebebasan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya demi meraih kemaslahatan yang maksimal. Namun, kebebasan tersebut harus diarahkan untuk mencapai kesejahteraan dan tetap berada dalam Batasan hukum serta nilai-nilai Islam (Zulala, 2017) dalam (Ramadhany, Aravik, and Choirunnisak 2023). Dalam konteks persaingan bisnis, Islam tidak membenarkan kebebasan yang menghalalkan segala cara, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang telah ditetapkan oleh syariat.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam etika bisnis, tanggung jawab dijalankan dalam dua dimensi, yaitu secara vertikal kepada Allah SWT, dan secara horizontal kepada masyarakat atau konsumen. Seorang pelaku usaha harus menunjukkan sikap terbuka, menjunjung integritas, memberikan pelayanan yang maksimal, serta berusaha semaksimal mungkin dalam aspek kegiatan bisnisnya (Mursidah, 2017) dalam (Ramadhany, Aravik, and Choirunnisak 2023).

e. Prinsip Kebenaran

Konsep kebenaran dalam etika bisnis mencakup nilai-nilai kebajikan dan kejujuran. Kebenaran tercermin dalam niat, sikap, dan tindakan yang tepat dalam menjalankan berbagai tahapan bisnis, mulai dari proses transaksi, pengadaan, pengembangan produk, dan perolehan keuntungan (Utomo, Kabul, Aji, Rizqon, Halal, and Aravik 2022).

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia berperan penting sebagai bagian dari kegiatan perekonomian masyarakat. UKM berfungsi sebagai motor penggerak dalam pengembangan ekonomi rakyat dan terbukti dapat diandalkan, terutama sebagai penyelamat pada masa krisis, melalui penciptaan lapangan kerja (Hendrawan, Kuswanto, and Sucahyawati 2019). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa UMKM memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, mulai dari penyediaan pekerjaan hingga peningkatan pendapatan, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dalam pengembangan UMKM sangat penting untuk mencapai kemajuan dalam perekonomian nasional (Yazfinedi 2018).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang secara potensial dapat menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hal ini karena dalam praktiknya, UKM dikelola oleh individu atau badan usaha berskala kecil yang memungkinkan penerapan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam Islam. UKM juga termasuk dalam kategori usaha mikro atau kecil yang memiliki peran penting dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat secara lebih merata. Selain itu, sektor ini berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja yang mampu meningkatkan kesejahteraan sosial. UMKM sendiri merupakan unit usaha produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Secara umum, pengelompokan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar didasarkan pada kriteria tertentu seperti jumlah aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omzet tahunan, serta jumlah tenaga kerja tetap (Tambunan, 2002) dalam (Zainur Ridho, Siti Aisyah, and Abdul Mannan 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Fadli (2021), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai bahan. Dalam kebanyakan kasus, penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang berarti memberikan penjelasan mendalam tentang kondisi aktual. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam konsep-konsep etika bisnis Islam dalam membangun strategi loyalitas pada UMKM. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara dan observasi terhadap UMKM di Kabupaten Pekalongan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*library research*). Studi pustaka (*library research*) diperoleh dari buku, jurnal ataupun artikel akademik yang relevan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi dari penulis dan lembaga yang berbeda.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan cara menelaah isi dari literatur, kemudian mengidentifikasinya secara mendalam. Metode penyajian data dilakukan secara informal untuk membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami. Setelah proses analisis data selesai, hasil penelitian dalam bentuk lisan disampaikan dengan kata-kata teknis yang sederhana. Dengan kata lain, metode penyajian data dilakukan secara informal (Koem, 2016). Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan

kontribusi konseptual yang kuat terhadap pengembangan pemahaman tentang pentingnya penerapan etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya etika bisnis dipelajari bukan hanya untuk mengetahui tentang apa itu etika bisnis, namun etika bisnis bertujuan untuk membantu para pembisnis memutuskan keputusan bisnis yang beretika. Etika bisnis diharapkan dapat menjaga seseorang untuk tidak berbisnis yang *unethical* (Handayani 2019). Apalagi saat ini telah memasuki era revolusi industri 5.0 yang mana berfokus pada kolaborasi antara teknologi dan manusia untuk menciptakan kehidupan yang lebih seimbang, inklusif, dan berpusat pada manusia (*human-centered society*). Dalam konteks penelitian ini, prinsip-prinsip etika bisnis Islam menjadi landasan moral dan operasional yang sangat relevan dalam membentuk karakter usaha kecil dan menengah agar tetap berdaya saing, berkelanjutan, dan diminati banyak konsumen. Kolaborasi manusia dan teknologi secara harmonis menuntut pelaku UMKM agar tidak hanya adaptif terhadap inovasi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan latar belakang masyarakat yang mayoritas Muslim serta perkembangan sektor UMKM yang cukup pesat, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam bukan hanya menjadi aspek normatif, melainkan juga strategis dalam menjawab tuntutan zaman.

Menurut Choirun Nisak (2023) ada lima dasar prinsip atau indikator yang di gunakan untuk mengukur etika bisnis Islam (syariah) dalam suatu bisnis, lima indikator tersebut yaitu :

1. Kesatuan (*unity*)

Prinsip kesatuan (*unity*) merupakan prinsip yang menggambarkan bahwa seluruh aktivitas bisnis pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekaalongan termasuk bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Pelaku UMKM di Kabupaten Pekalongan yang memahami bahwa aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah, akan lebih bertanggung jawab terhadap kualitas produk, keadilan harga, serta kepuasan pelanggan. Kesadaran ini membentuk integritas moral pelaku UMKM untuk menghindari praktik curang dan fokus pada bisnis berkah yang diridhoi Allah SWT.

2. Keseimbangan atau keadilan (*equilibrium*)

Prinsip keadilan (*equilibrium*) merupakan prinsip yang menggambarkan bahwa pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan tidak hanya memikirkan keuntungan saja, tetapi harus memperhatikan keadilan terhadap semua pihak yang terkait. Pelaku UMKM bisa bertindak adil seperti adil terhadap konsumen, mitra bisnis, *supplier*, dan karyawan melalui kejelasan informasi produk, sistem harga yang wajar (menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk atau jasa), serta tidak memanipulasi pasar.

3. Kebebasan Berkehendak (*free will*)

Prinsip kebebasan berkehendak (*free will*) merupakan prinsip yang menggambarkan bahwa pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan memiliki ruang untuk berinovasi dan menentukan arah usaha, namun tetap dalam prinsip syariah dan tidak merugikan pihak lain. pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan diberikan kebebasan untuk mengambil keputusan dalam menjalankan bisnisnya, tetapi tetap terikat pada unsur-unsur etika bisnis islam dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.

4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Prinsip tanggung jawab (*responsibility*) merupakan prinsip yang menggambarkan bahwa pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan harus memiliki perasaan tanggung jawab atas perbuatannya sebagai seseorang yang menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan prinsip tersebut dengan cara menepati janji kepada konsumen, menjaga kualitas produk, dan menyelesaikan keluhan secara profesional.

5. Kebenaran (*benevolence*)

Prinsip kejujuran atau kebenaran (*benevolence*) merupakan prinsip yang menggambarkan bahwa pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan menjalankan usahanya secara jujur (tidak melebih-lebihkan). Faktanya UMKM yang terbuka terhadap kekurangan produk, tidak melebih-lebihkan promosi, dan mengedepankan kejujuran dalam transaksi telah terbukti mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi. Apalagi di era revolusi industri 5.0 yang didominasi oleh digitalisasi membuat semakin mudahnya keterbukaan terhadap informasi, konsumen menjadi semakin kritis terhadap integritas pelaku usaha, sehingga kejujuran menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa faktor mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam membangun strategi loyalitas UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan. Menurut Rohmad Aldi, Miftahul Hasanah, and Dhofir Catur Bashori (2024) loyalitas pelanggan mengacu atas pembelian jasa atau produk secara teratur dan setia atas penawaran perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu cenderung akan terpikat atas produk itu serta akan melakukan pembelian ulang barang yang serupa meskipun referensi lain ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam membangun strategi loyalitas UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yaitu faktor keyakinan, budaya lokal dan norma sosial, tekanan pasar, serta keterbatasan sumber daya.

Faktor keyakinan pasar pada pelaku UMKM memainkan peran sangat penting dalam membangun strategi loyalitas konsumen. Banyak pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang percaya bahwa mengaitkan etika bisnis Islam dengan keyakinan akan membawa keberkahan baik di dunia maupun di akhirat. Pelaku UMKM akan melibatkan keyakinan mereka ketika pengambilan keputusan bisnis. Selain itu adanya dukungan dari lingkungan dengan tingkat religius yang kuat dipercaya bisa membuat pelaku UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan untuk tetap bertahan secara etis meskipun dalam keadaan sulit. Namun faktanya, interpretasi faktor keyakinan (agama) berbeda-beda diantara para pelaku UMKM. Adanya perbedaan interpretasi tersebut menunjukkan bahwa agama berfungsi tidak hanya sebagai pedoman normatif tetapi juga sebagai sumber motivasi psikologis dalam menghadapi tantangan bisnis.

Faktor budaya lokal dan norma sosial pada pelaku UMKM secara tidak langsung berdampak pada strategi loyalitas konsumen. Pelaku UMKM yang mengikuti norma sosial yang berlaku dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial, seperti memberikan sedekah usaha, membantu masyarakat sekitar, dan berbagi produk bisnisnya akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen melalui kedekatan nilai dan empati sosial. Walaupun berbagai daerah memiliki perbedaan budaya lokal dan norma sosial, pelaku UMKM akan tetap mematuhi norma-norma sosial secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak hanya dipandang sebagai pengusaha yang baik secara

agama, tetapi juga sebagai anggota masyarakat yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan pengusaha. Konsumen akan merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk atau jasanya saja, tetapi juga mendukung nilai-nilai moral yang mereka yakini.

Faktor tekanan pasar pada pelaku UMKM menyebabkan kerawanan untuk melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal tersebut dikarenakan tekanan pasar biasanya mengutamakan keuntungan jangka pendek saja. Keuntungan jangka pendek bisa diperoleh dengan cara menurunkan kualitas produk, memanipulasi harga untuk bersaing dengan UMKM lainnya serta mengambil keuntungan terlalu serakah. Faktor yang terakhir yaitu faktor keterbatasan sumber daya. Tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik bisnis yang dinamis. Ketika pelaku UMKM tidak memiliki cukup sumber daya untuk membangun sistem yang mendukung prinsip-prinsip syariah, maka pelayanan kepada konsumen bisa terganggu. Selain itu kepercayaan konsumen akan menurun, penurunan kepercayaan tersebut bisa mengurangi tingkat loyalitas konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Pekalongan.

Meskipun banyak menghadapi tantangan, UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang menerapkan etika bisnis Islam merasa bahwa peran etika bisnis Islam mampu berkontribusi pada keberlanjutan usaha mereka dalam membangun strategi loyalitas konsumen. Kepercayaan dan loyalitas dari konsumen serta hubungan yang lebih baik dengan *supplier* dan mitra bisnis, merupakan hasil positif yang dirasakan oleh UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang menerapkan etika bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan etika bisnis Islam memerlukan usaha dan komitmen yang besar, keuntungan jangka panjang dari sisi keberlanjutan dan keberkahan lebih besar dari pada praktik bisnis yang tidak etis.

KESIMPULAN

Etika bisnis dipelajari bukan hanya untuk mengetahui tentang apa itu etika bisnis, namun etika bisnis bertujuan membantu para pelaku usaha untuk memutuskan keputusan bisnis yang beretika. Etika bisnis Islam memainkan peran strategis dalam membangun strategi loyalitas pada UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan di era Revolusi Industri 5.0. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam ada 5, yaitu prinsip kesatuan (*unity*), prinsip keadilan (*equilibrium*), prinsip kebebasan berkehandak (*free will*), prinsip tanggung jawab (*responsibility*) dan prinsip kebenaran (*benevolence*). Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan penting dalam membentuk integritas dan kepercayaan pelaku usaha terhadap konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat secara luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui transparansi, kejujuran, dan komitmen etis dalam menjalankan bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam membangun strategi loyalitas UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yaitu faktor keyakinan, budaya lokal dan norma sosial, tekanan pasar, serta keterbatasan sumber daya. Meskipun banyak menghadapi tantangan, UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang menerapkan etika bisnis Islam merasa bahwa peran etika bisnis Islam mampu berkontribusi pada keberlanjutan usaha mereka dalam membangun strategi loyalitas konsumen. Kepercayaan dan loyalitas dari konsumen serta hubungan yang lebih baik dengan stakeholder merupakan hasil positif yang dirasakan oleh UMKM berbasis syariah di Kabupaten Pekalongan yang menerapkan etika bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan etika bisnis Islam memerlukan usaha dan komitmen yang besar, keuntungan jangka panjang dari sisi keberlanjutan dan keberkahan

lebih besar dari pada praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis menjadi solusi yang adaptif dan relevan untuk menghadapi dinamika bisnis modern yang menuntut keseimbangan antara kemajuan teknologi revolusi industri 5.0 dan prinsip-prinsip moral kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Moh, and Sakinah. 2024. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Usaha Mikro Di Indonesia." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 11 (2): 345–57.
- Al-Hababa, Markha Syarifah. 2022. "Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Tempe Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember Tahun 2022." *Jurnal Skripsi*.
- Apriliani, Yosi, and Mira Purnamasari Safar. 2024. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Telukjambe Kabupaten Karawang." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6: 104–12.
- Aravik, Havis, and Fakhry Zamzam. 2020. *Filsafat Ekonomi Islam: Ikhtiar Memahami Nilai Esensial Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bengu, Hany, Selus P Kelin, and Ryan P Hadjon. 2024. "Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital." *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerda* 2 (1): 1–7.
- Choirun Nisak. 2023. "Etika Bisnis Perspektif Etika Bisnis Syariah." *Journal of Economics and Business* 1 (2): 107–18. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i2.204>.
- Fadilla, Choiriyah, and Havis Aravik. 2021. *Islamic Marketing : Konsep, Filosofi Dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21 (1): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.V21i1.38075>.
- Handayani, Disfa Lidian. 2019. "Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif." *Jurnal BAABUL AL-ILMI Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4 (1): 36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ba.v4i1.1852>.
- Hasoloan, Aswand. 2018. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis."
- Hendrawan, Andi, Ferri Kuswantoro, and Hari Sucahyawati. 2019. "Dimensi Kreativitas Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)" 2 (1990): 25–36.
- Juliyani, Erly. 2016. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII (1): 63–74.
- Koem, Elionora H.K. 2016. "Strategi Kesantunan Dalam Tindak Tutur Penolakan Pada Ranah Kerja Dan Ranah Keluarga (Studi Kasus Bahasa Indonesia Dialek Gorontalo)." <http://eprints.undip.ac.id/47893/>.
- Luthfy, Dea Rodiah, and Oyo Sunaryo Mukhlas. 2024. "Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Yang Berkelanjutan Di Jawa Barat." *ISLAMICA : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 8 (2).
- Maharti, Resti Kartika, and Arasy Fahrullah. 2021. "Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat

- Surabaya.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4 (1): 207–18. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>.
- Nurhafriyanti, hafid. 2024. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Hejib Store Makassar.” *Skripsi* 15 (1): 37–48.
- Ramadhany, Nurmeiny Putri, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak. 2023. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3 (1): 13–26. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115>.
- Rizky, Ratna Oktavina, and Abdur Rohman. 2024. “Analisis Peran Etika Bisnis Islam Dalam Membentuk Reputasi Usaha Pada UMKM Jajanan Mbah Yuli.” *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 2 (2): 8–13.
- Rohmad Aldi, Miftahul Hasanah, and Dhofir Catur Bashori. 2024. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pemasok Pada Umkm Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (9): 6857–68. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3824>.
- Salim, Amir, Eva Susanti, and Doly Nofiansyah. 2024. “Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Dalam Peningkatan Penjualan Produk Rumah Tangga Melalui Aplikasi E-Commerce.” *EKOMBIS Sains* 9 (2): 150–55.
- Schwab, Menurut Klaus. 2016. “Menghadapi Revolusi Industri 5.0 Dengan Nilai-Nilai Jujur, Amanah, Ramah Dan Berintegritas.” In , 20:1–23. Jakarta: BAPEKOM III Jakarta.
- Srisusilawati, Popon, and Nanik Eprianti. 2017. “Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Law and Justice* 2 (1): 12–23.
- Utomo, Kabul, Wahyu, Syah Aji, Rizqon, Halal, and Havis Aravik. 2022. “ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP Konsep Berwirausaha Ilahiyah.”
- Wahid, Aziz, Ansori. 2013. *Instrumentasi Laboratorium Klinik*. Bandung: Anggunmeka Luhur.
- Yazfinedi. 2018. “Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya.” *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial* 14 (1): 37.
- Zafira, Amara Rida, and Moch. Khoirul Anwar. 2024. “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7: 158–76.
- Zainur Ridho, Siti Aisyah, and Abdul Mannan. 2023. “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UKM Sate Khas Madura.” *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 2 (2): 88–99. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i2.1378>.