

**PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN: SEBUAH STUDI KASUS UMKM DI TANGGERANG SELATAN****Muhammad Fariz Abdullah Pelu**

Universitas Muhammasiyah Jakarta

[farizpelu3@gmail.com](mailto:farizpelu3@gmail.com)**Informasi artikel**

Diterima :

03 Februari 2025

Direvisi :

09 Februari 2025

Disetujui :

08 April 2025

**ABSTRACT**

*Islamic business ethics is a fundamental foundation in building customer trust, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the role of Islamic business ethics in fostering customer trust, focusing on MSMEs in Cirendeuy, South Tangerang. This qualitative research employs a literature review methodology, with data collected from various sources such as books and scientific journals. The findings reveal that values such as honesty (şidq), justice ('adl), responsibility (amānah), and transparency play key roles in establishing harmonious relationships between business owners and customers. The implementation of Islamic business ethics not only enhances customer loyalty but also positively impacts local communities through economic empowerment and improved welfare. This study also supports Stakeholder Theory, which emphasizes the importance of meeting the expectations of all stakeholders. Hence, the application of Islamic business ethics values provides relevant and practical solutions to modern business challenges, particularly in the MSME sector. The study recommends specialized training and mentoring for MSME actors to enhance their understanding and implementation of Islamic business ethics principles, as well as further research that encompasses broader regions and business sectors, including digitalization contexts.*

**Keywords :** *Islamic Business Ethics, Customer Trust, MSMEs, Honesty, Justice, Responsibility.*

**PENDAHULUAN**

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai yang menjadi pedoman bagi perilaku perusahaan dalam menjalankan usahanya (Arioputra et al., n.d.). Etika bisnis bertujuan untuk menciptakan keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis, baik terhadap pelanggan, mitra usaha, maupun masyarakat. Dalam konteks global, keberadaan etika bisnis sangat penting untuk menjaga integritas perusahaan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak. Dengan penerapan etika bisnis, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga

mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan sosial dan ekonomi di sekitarnya. Dalam Islam, etika bisnis memiliki dimensi yang lebih luas karena mencakup nilai-nilai religius yang mengajarkan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, keadilan dalam transaksi, serta larangan atas perilaku curang (Safitri & Rahman, 2024). Konsep ini relevan diterapkan di berbagai jenis usaha, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kepercayaan pelanggan adalah salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Dunia Bisnis saat ini berkembang semakin kompetitif, kepercayaan menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa aman dan yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka (Nasuka, 2020). Selain itu, pelanggan yang percaya pada sebuah bisnis cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi duta merek yang mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan penurunan reputasi dan bahkan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, menjaga dan membangun kepercayaan menjadi tantangan yang harus dihadapi setiap pelaku usaha. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, diperlukan kombinasi strategi yang melibatkan aspek kualitas produk, layanan, komunikasi, dan nilai-nilai perusahaan.

Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, layanan yang ramah, responsif, dan profesional juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, komunikasi yang jujur dan transparan menjadi elemen kunci dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memenuhi janji-janji yang diberikan, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih percaya (Rozhania et al., 2021). Dalam konteks etika bisnis Islam, transparansi, kejujuran, dan keadilan menjadi prinsip yang sangat ditekankan untuk menjaga integritas dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, memainkan peran yang krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam skala lokal, UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Namun, keberhasilan UMKM sering kali bergantung pada sejauh mana mereka mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam beberapa kasus, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang pengelolaan usaha membuat sebagian pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di mata pelanggan (Aqilah et al., 2024).

Fenomena ini terlihat jelas di kawasan Cirende, Tangerang Selatan, di mana UMKM berkembang pesat dengan menawarkan berbagai produk dan jasa. Namun, tidak sedikit di antara mereka yang menghadapi kendala dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, terutama karena kurangnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang memadai. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, khususnya bagaimana etika bisnis Islam dapat menjadi solusi dalam membangun kepercayaan pelanggan pada UMKM di wilayah tersebut (Observasi, 2024).

Penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang penerapan etika bisnis dalam sektor korporasi besar, namun penelitian yang menyoroti peran etika bisnis dalam UMKM masih terbatas. Sebagian penelitian fokus pada aspek teknis seperti kualitas produk dan strategi pemasaran, sementara dimensi etika sering kali terabaikan (Putri et al., 2023). Selain itu, banyak penelitian yang lebih menyoroti pendekatan umum dalam membangun kepercayaan pelanggan, tanpa menggali secara mendalam bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam dapat diimplementasikan dalam konteks lokal, khususnya UMKM (Rozhania et al., 2021). Kesenjangan penelitian ini menjadi peluang untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat memberikan kontribusi unik dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya di kalangan UMKM di wilayah Cirende, Tangerang Selatan. Dengan

menyoroti aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan solusi yang relevan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa aspek keterbaruan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian tentang etika bisnis Islam dan perannya dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada sektor UMKM. Salah satu keunggulan penelitian ini adalah pendekatan kontekstual yang diterapkan, yaitu dengan menggali penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di lingkungan UMKM lokal di Cirende, Tangerang Selatan. Pendekatan ini memberikan wawasan baru yang sebelumnya kurang terjelajahi, mengingat sebagian besar penelitian terdahulu lebih terfokus pada korporasi besar atau sektor formal lainnya. Selain itu, penelitian ini menyoroti secara khusus nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan tanggung jawab (*amānah*), yang menjadi fondasi etika bisnis dalam Islam, dan mengintegrasikannya ke dalam praktik bisnis sehari-hari pelaku UMKM. Hal ini membedakannya dari penelitian lain yang umumnya membahas etika bisnis secara umum tanpa memperhatikan dimensi religius yang unik dari nilai-nilai Islam (Pernando et al., 2024).

Konteks lokal Cirende, Tangerang Selatan, juga menjadi keunggulan penelitian ini karena wilayah ini dikenal dengan pertumbuhan UMKM yang pesat namun menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan menggali fenomena yang spesifik di wilayah ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai pengaruh dinamika lokal terhadap keberhasilan penerapan etika bisnis. Selain itu, penelitian ini dirancang untuk tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga menawarkan solusi praktis yang relevan bagi pelaku UMKM dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan etika bisnis Islam. Solusi tersebut diharapkan dapat menjadi panduan yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka.

Lebih jauh, penelitian ini menggunakan kajian empiris yang mendalam dengan studi kasus UMKM di Cirende, yang memungkinkan eksplorasi tantangan dan peluang dalam penerapan etika bisnis Islam secara lebih terperinci. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan yang ada dalam studi terdahulu tetapi juga memberikan perspektif baru dan solusi konkret yang dapat diimplementasikan, baik oleh pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan. Pendekatan yang kontekstual, spesifik, dan aplikatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor UMKM di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini merujuk pada prosedur ilmiah yang diterapkan untuk menganalisis bagaimana etika bisnis Islam dapat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada UMKM di Cirende, Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan pustaka yang bersifat kualitatif, di mana pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengkaji secara mendalam akhlak seorang pebisnis sebagai faktor kunci yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Proses analisis dalam penelitian ini difokuskan pada pemahaman bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, diterapkan oleh pelaku UMKM dan menjadi landasan utama dalam mendorong kepercayaan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, serta literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Pendekatan ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang mendalam, tetapi juga mendukung penyusunan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan praktik bisnis mereka berdasarkan prinsip-prinsip etika Islam.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam etika bisnis islami, pemilik bisnis Muslim memiliki tipe kepribadian yang dapat mengubah stratifikasi masyarakat ke arah keadilan dan peradaban. Pedagang yang mengikuti hukum Islam diperintahkan untuk membantu yang tertindas, orang tua, orang cacat, dan siapa pun yang dirugikan di pasar setiap saat. Jaharuddin dkk. (2023). Para pebisnis harus memiliki akhlak yang islami juga contohnya ketika pelaku bisnis mempraktikkan prinsip ihsan, konsumen merasa dihargai lebih dari sekadar pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan pelanggan, dengan fokus pada studi kasus UMKM di Cirendeu, Tangerang Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang mencakup nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an, seperti dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشُّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ ۚ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S Al-Baqarah: 282).*

Ayat ini menekankan pentingnya mencatat transaksi secara jujur, transparan, dan disaksikan oleh pihak ketiga untuk mencegah perselisihan di masa depan. Ayat ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya mengatur hubungan antara manusia tetapi juga bertujuan untuk mendekatkan pelaku bisnis kepada ketakwaan kepada Allah. Dalam konteks bisnis, kejujuran dan transparansi membangun kepercayaan yang menjadi landasan bagi

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kejujuran (*sidq*) sebagai salah satu nilai utama dalam etika bisnis Islam memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelaku usaha yang jujur dalam menawarkan produk atau jasa cenderung mendapatkan loyalitas dari konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Haron et al. (2019), yang menemukan bahwa praktik bisnis berdasarkan kejujuran meningkatkan kredibilitas bisnis di mata konsumen (Arioputra et al., n.d.). Dalam konteks UMKM di Cirendeu, pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan kejujuran dalam pengelolaan usahanya berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan, meskipun menghadapi tantangan kompetisi dari bisnis lain.

Selain itu, prinsip keadilan (*'adl*) juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan. Dalam Surah An-Nisa ayat 58, Allah berfirman: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.*” Ayat ini mengingatkan pelaku bisnis untuk tidak melakukan praktik yang merugikan pelanggan, seperti manipulasi harga atau kualitas produk (Pernando et al., 2024). UMKM yang beroperasi dengan prinsip keadilan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen karena mereka merasa dihormati dan diperlakukan secara setara.

Transparansi dan tanggung jawab (*amānah*) juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan (Nasuka, 2020). Pelaku usaha yang transparan mengenai harga, kualitas, dan proses produksi menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Prinsip ini tercermin dalam hadis Rasulullah SAW yang menyatakan, “*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di hari kiamat.*” (HR. Tirmidzi). Dalam konteks UMKM Cirendeu, pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang adil mendapatkan reputasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa akhlak Islami yang diterapkan oleh pelaku UMKM, seperti sikap ramah (*husn al-khuluq*), adil (*'adl*), dan menghormati pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini relevan dengan hadis Rasulullah SAW yang bersabda: “*Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di hari kiamat.*” (HR. Tirmidzi). Hadis ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga akhlak dalam berbisnis untuk mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) yang menyebutkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada UMKM di Cirendeu, di mana tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan tentang etika bisnis sering kali menjadi kendala utama. Dengan mempraktikkan akhlak Islami, pelaku UMKM mampu mengatasi tantangan tersebut dan membangun kepercayaan konsumen meskipun dalam kondisi yang terbatas.

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini memberikan dukungan kuat terhadap *Stakeholder Theory*, yang dikembangkan oleh Edward Freeman, yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial semata tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan komunitas (Nuzulia, 1967). Prinsip ini sangat relevan dengan konsep etika bisnis Islam, yang menempatkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan sebagai elemen kunci dalam operasional bisnis.

Etika bisnis Islam menekankan keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam hubungan bisnis, yang selaras dengan prinsip *Stakeholder Theory*. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amānah*), dan transparansi dalam setiap aktivitas bisnis, UMKM di Cirendeu dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Pelaku UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk atau jasa

berkualitas tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang menjadi aset penting untuk keberlanjutan bisnis mereka. Sebagai contoh, penerapan nilai keadilan dalam pengelolaan harga dan kualitas produk menciptakan rasa percaya dari pelanggan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam dalam Surah An-Nisa ayat 135, yang artinya:

*"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu orang-orang yang benar-benar menegakkan keadilan, menjadi saksi karena Allah, biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya..."*

Ayat ini menekankan pentingnya prinsip keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dalam konteks UMKM, keadilan ini terlihat dalam praktik penetapan harga yang wajar, kejelasan informasi produk, dan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi. Selain itu, nilai tanggung jawab (*amānah*) dalam Islam menegaskan bahwa pelaku usaha harus memenuhi janji mereka kepada pelanggan, baik terkait kualitas produk maupun layanan. Pelaku UMKM yang bertanggung jawab dalam menanggapi keluhan pelanggan atau memberikan solusi atas masalah yang timbul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat reputasi bisnis mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga membangun citra positif di komunitas lokal, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha.

UMKM yang menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam juga memberikan manfaat kepada komunitas lokal melalui pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan (Aqilah et al., 2024; Fernando et al., 2024; Setiyanti & Ansori, 2024). Misalnya, pelaku usaha yang adil dalam memperlakukan karyawan atau mitra kerja memberikan kontribusi pada stabilitas sosial dan ekonomi di wilayah tersebut. Dalam hal ini, teori *Stakeholder Theory* mendapatkan konfirmasi bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada bagaimana perusahaan memberikan manfaat yang adil kepada semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan masyarakat. Integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik UMKM di Cirendeu tidak hanya berkontribusi pada hubungan yang lebih baik dengan pelanggan tetapi juga memperkuat dampak sosial dan ekonomi di tingkat komunitas. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam membuktikan bahwa bisnis dapat berjalan dengan prinsip keberlanjutan, tanggung jawab, dan integritas, yang tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga memberikan solusi nyata bagi tantangan bisnis modern.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan akhlak Islami adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan mengedepankan nilai-nilai tersebut, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa nilai-nilai Islami dapat menjadi solusi yang relevan dalam mengatasi tantangan bisnis modern, khususnya di sektor UMKM.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memainkan peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama pada sektor UMKM di Cirendeu, Tangerang Selatan. Nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), tanggung jawab (*amānah*), dan transparansi, sebagaimana yang diajarkan dalam Islam, terbukti menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memenuhi harapan pelanggan akan produk dan layanan berkualitas tetapi juga membangun loyalitas yang menjadi aset berharga untuk keberlanjutan bisnis. Selanjutnya, temuan penelitian ini mendukung *Stakeholder Theory*,

yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan seluruh pemangku kepentingan sebagai kunci keberhasilan bisnis, baik secara finansial maupun sosial. Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam juga memberikan dampak positif kepada komunitas lokal melalui pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai saran, pelaku UMKM di Cirendeu maupun di wilayah lainnya perlu meningkatkan pemahaman dan implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam operasional usaha mereka. Pelatihan dan pendampingan khusus dapat dilakukan untuk memperkenalkan konsep-konsep ini kepada para pelaku UMKM, sehingga mereka mampu menerapkannya secara konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait dapat mendukung dengan menyediakan akses ke sumber daya yang diperlukan, seperti modul pendidikan etika bisnis Islam atau program kemitraan untuk memperluas jangkauan penerapan nilai-nilai ini. Dengan kolaborasi yang baik antara pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat, keberlanjutan sektor UMKM dapat terus ditingkatkan, sekaligus mewujudkan prinsip-prinsip bisnis Islami yang membawa keberkahan bagi semua pihak.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian mengenai peran etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan pelanggan diperluas dengan melibatkan lebih banyak wilayah dan konteks sektor bisnis lainnya. Penelitian dapat difokuskan pada perbandingan antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan untuk memahami bagaimana dinamika lokal memengaruhi implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi hubungan antara etika bisnis Islam dan keberlanjutan bisnis dengan menggunakan metode studi longitudinal. Tidak kalah penting, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan aspek digitalisasi dalam penerapan etika bisnis Islam, mengingat perkembangan teknologi yang memengaruhi cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan. Kajian tentang bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam e-commerce atau bisnis berbasis digital akan memberikan kontribusi baru yang relevan dengan tantangan dan peluang bisnis modern.

## REFERENSI

- Aqilah, S., Raissa, M., Andrina, P., Ananda, P., Fazar, T., Sitorus, M., & Ahmad, R. (2024). *Peran Mahasiswa KKN 25 UINSU dalam Pengembangan UMKM Ternak Ikan Gurame UPR Ma'arif bagi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Desa Tanjung Seri Kecamatan Laut Tador Kabupaten Batu Bara*. 00(00), 1–8.
- Arioputra, F. M., Jakarta, U. M., & Bisnis, E. (n.d.). *Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan*. 96–105.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(1), 4.
- Nuzulia, A. (1967). *Jurnal Ekonomi Islam. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). *Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen*.
- Putri, H., Pratiwi, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PELANGGAN ( Pada Larissa Aesthetic Center yang Berlokasi di Kartasura )*.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Safitri, A., & Rahman, A. (2024). *Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di CV . Swalayan Cahaya Abadi*. 4(2).

- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Jaharuddin, dkk (21;2023), *Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta. ISBN : 978-623-180-368-9