

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PADA ZAYYAN CELL DESA TUTUP TUNJUNGAN

Iqbal Fachruddin

fahrudiniqbal24@gmail.com

Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

Imam Ali Bashori

imamalibashori@iaikhozin.ac.id

Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

DOI:

Abstract

Competition in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector is currently increasing along with the rapid development of technology and the increasing number of business actors. This condition requires every business actor to have the right strategy to maintain the sustainability and increase the competitiveness of their business. One approach that can be applied is sharia business ethics which emphasizes the values of honesty, fairness, responsibility, and transparency in carrying out business activities. This study aims to examine the application of sharia business ethics as a strategy to increase business competitiveness at Zayyan Cell, located in Tutup Village, Tunjungan District. The qualitative methodology with a descriptive approach is utilized in this study. Data collection methods include interviews, observation, and documentation with informants such as company owners, staff members, and customers. The data is then examined via data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that Zayyan Cell has implemented the principles of sharia business ethics in its business activities, including honesty in conveying product information, fairness in pricing, responsibility in every transaction, and providing friendly and transparent service to consumers. The implementation of these values has been proven to increase customer trust and loyalty, while simultaneously building a positive business image amidst market competition. Therefore, the application of Sharia business ethics not only serves as a moral guideline for running a business but can

also be used as an effective strategy to increase the competitiveness of MSMEs amidst increasingly competitive business dynamics.

Keywords: *Sharia Business Ethics, Business Competitiveness, MSMEs*

Abstrak

Persaingan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi serta bertambahnya jumlah pelaku usaha. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat guna menjaga keberlangsungan serta meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah etika bisnis syariah yang fokus pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam menjalankan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari penerapan etika bisnis syariah sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha di Zayyan Cell yang terletak di Desa Tutup, Kecamatan Tunjungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber yang mencakup pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zayyan Cell telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam usahanya, antara lain melalui kejujuran dalam penyampaian informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, tanggung jawab dalam setiap transaksi, serta pemberian pelayanan yang ramah dan transparan kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai itu terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta membangun citra positif usaha di tengah persaingan pasar. Dengan begitu, penerapan etika bisnis syariah tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral dalam menjalankan usaha, tetapi juga bisa dijadikan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Syariah, Daya Saing Usaha, UMKM*

A. Pendahuluan

Persaingan usaha pada era modern semakin intensif seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi. Kondisi ini menyebabkan produk dan layanan yang ditawarkan cenderung homogen, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Persaingan tersebut tidak hanya dialami oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga dirasakan secara signifikan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) yang dituntut agar memiliki kemampuan bersaing secara sehat demi mempertahankan keberlangsungan usahanya.¹

UMKM menghadapi beragam tantangan struktural, seperti minimnya modal, kualitas sumber daya manusia, serta akses untuk pasar yang lebih luas. Di sisi lain, transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dari pesaing. Tanpa strategi yang tepat, UMKM berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha akibat persaingan harga, rendahnya inovasi, dan lemahnya manajemen usaha.² Oleh karena itu, peningkatan daya saing menjadi aspek strategis bagi UMKM agar mampu mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah..

Daya saing UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, inovasi, serta added value yang dirasakan oleh pihak konsumen. UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif akan lebih mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.³ Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan mengimplementasikan etika bisnis syariah sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan usaha. Etika bisnis syariah menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab dalam setiap proses transaksi bisnis yang dilakukan. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya bersifat normatif, melainkan turut memberikan kontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun relasi bisnis yang berkesinambungan.⁴

Dalam perspektif agama Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan secara material, melainkan juga diarahkan sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan sosial serta memperoleh keberkahan dalam setiap aktivitas usaha. Etika bisnis syariah melarang praktik-praktik yang merugikan, seperti kecurangan, riba, dan eksploitasi, serta mendorong

¹ Hasanatul Faizah, N. UKM dalam Persaingan di Era Globalisasi Ekonomi. *Upajiwā Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, Vol 3 No 2 2019, Hal 127

² Lina Rifda Naufalin. Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 22 No. 1, 2024, Hal 45

³ Muhammad Haviel Nurachman. Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, (Vol 4, No 1 2021) Hal 168-169

⁴ Mirna Rafki, dkk. Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, (Vol. 3 No. 2, 2022) Hal 10-12

terciptanya aktivitas ekonomi yang adil dan beradab.⁵ Implementasi etika ini menjadi penting bagi UMKM untuk menjaga mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Penerapan etika bisnis syariah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi aset strategis yang sulit ditandingi oleh pendekatan pemasaran konvensional semata. Konsumen cenderung lebih memilih dan mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha yang menjunjung tinggi nilai amanah dan kejujuran, sehingga secara tidak langsung memperkuat daya saing sebuah usaha di pasar yang semakin kompetitif.⁶

Fenomena tersebut tercermin pada UMKM Zayyan Cell, sebuah usaha konter pulsa dan kuota yang berlokasi di Desa Tutup, Kecamatan Tunjungan. Meskipun berada di lingkungan dengan tingkat persaingan yang tinggi dan memiliki sejumlah kompetitor sejenis, Zayyan Cell mampu mendominasi pasar. Keunggulan tersebut tidak hanya ditentukan oleh mutu produk dan penetapan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah pada kegiatan operasional usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk menganalisis penerapan etika bisnis syariah sebagai cara untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Khususnya pada Zayyan Cell Desa Tutup Tunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara konseptual maupun empiris mengenai peran etika bisnis syariah sebagai strategi dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

B. Metode Penelitian

Studi ini memakai metode kualitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendetail dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti secara teratur dan dalam konteks yang tepat. Penerapan prinsip etika bisnis syariah oleh pelaku usaha serta perannya dalam memperkuat daya saing pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali makna, pengalaman, serta pandangan subjek penelitian secara menyeluruh melalui data non-numerik yang didapatkan dari hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi.⁷

⁵ Salahuddin El Ayyubi & Sausan Anggi Anggraini. Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, (Vol. 6 No. 2, 2017) Hal 188-189

⁶ Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal 28

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 9–10

Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif pada UMKM Zayyan Cell yang beralamat di Jl. Langgar Duwur, Desa Tutup, Kecamatan Tunjungan, Kabupaten Bora. Penulis menentukan lokasi dari penelitian ini karena didasarkan pada pertimbangan bahwa Zayyan Cell merupakan usaha mikro yang secara nyata menerapkan kaidah-kaidah dari etika bisnis syariah dalam aktivitas operasionalnya. Dalam studi ini, peneliti berfungsi sebagai alat utama dan juga pengumpul informasi, dengan keterlibatan langsung di tempat penelitian sebagai pengamat yang ikut serta untuk memperoleh data yang mendetail dan sesuai konteks.⁸

Alat penelitian dalam studi ini menjadikan peneliti sebagai alat utama, yang didukung oleh panduan wawancara, panduan observasi, dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen sebagai informan yang berhubungan dengan fokus studi ini, serta melalui observasi langsung pada kegiatan operasional. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai dokumen yang mendukung, seperti catatan transaksi, arsip penjualan, dan dokumen usaha lainnya yang relevan dan dapat memperkuat hasil analisis.⁹

Metode pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur bertujuan supaya peneliti memiliki panduan pertanyaan yang terorganisir, sehingga pengumpulan data bisa berlangsung dengan fokus tetapi tetap memberi kesempatan kepada informan untuk berbagi informasi secara lebih luas dan mendalam. Di sisi lain, hal ini juga memungkinkan peneliti untuk menyelami informasi lebih dalam sesuai dengan perkembangan keadaan di lapangan. Pelaksanaan observasi partisipatif yaitu dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam lingkungan penelitian guna mengamati hubungan antara penjual dan pelanggan serta penerapan prinsip etika bisnis syariah dalam kegiatan operasional setiap hari. Di sisi lain, metode dokumentasi dimanfaatkan sebagai sumber data tambahan yang bertujuan untuk menguatkan dan melengkapi hasil yang didapatkan dari wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan.¹⁰

Analisis data dalam studi ini menerapkan model analisis interaktif yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, mencakup beberapa langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Data yang diperoleh akan melalui proses reduksi dengan memilih dan memusatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kemudian, data akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), Hal. 168

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) Hal

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 225

tersusun secara teratur agar mudah dipahami. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan antar data selama proses analisis.¹¹

Untuk memastikan data yang akurat, studi ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, memperpanjang keikutsertaan peneliti di lapangan, serta meningkatkan ketekunan dalam pengamatan. Langkah-langkah ini dilakukan agar data yang didapat memiliki kredibilitas dan validitas yang bisa dipertanggungjawabkan.¹²

C. Hasil dan Pembahasan

Implementasi Etika Bisnis Syariah dalam Praktik Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zayyan Cell telah mengimplementasikan beberapa prinsip fundamental etika bisnis syariah dalam kegiatan usahanya, terutama prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan dengan konsumen. Implementasi dari prinsip-prinsip kejujuran terlihat dari keterbukaan penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, seperti jumlah kuota internet, masa aktif kartu perdana, serta harga yang dikenakan kepada konsumen. Selain itu, penjual juga memberikan penjelasan apabila terdapat perbedaan produk atau perubahan layanan dari penyedia operator.

Prinsip keadilan tercermin dalam penetapan harga yang relatif stabil dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dibandingkan dengan harga pasar di wilayah sekitar. Penjual berupaya menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan beli konsumen. Dalam hal tanggung jawab, pemilik usaha berusaha menyelesaikan setiap kendala transaksi yang dialami konsumen, seperti kegagalan pengisian pulsa atau keterlambatan aktivasi layanan digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah tidak hanya dipahami sebagai aturan yang normatif, tetapi juga direalisasikan secara langsung dalam kegiatan operasional usaha sehari-hari. Hal tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai moral dalam bisnis dapat diinternalisasikan dalam operasional usaha mikro secara nyata. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kegiatan perdagangan harus didasarkan pada prinsip kejujuran sebagai landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis, selain itu, sikap amanah, dan keadilan juga harus diperhatikan agar tercipta hubungan yang adil antara penjual dan pembeli.¹³

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019) Hal 321

¹² Adhi Kusumastuti, Metode Penelitian Kualitatif, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019) Hal 30

¹³ M. Umer Chapra, Islam and the Economic Challenge (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), hlm. 213.

Dari sudut pandang akademik, temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis syariah dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian moral (*moral control mechanism*) dalam aktivitas ekonomi. Dengan kata lain, prinsip-prinsip etika tidak hanya berfungsi sebagai panduan standar, tetapi juga menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan bagi pelaku usaha kecil.

Nilai-Nilai Etika Bisnis Syariah sebagai Faktor Pendukung Daya Saing Usaha

Analisis terhadap data lapangan menunjukkan bahwa beberapa nilai etika bisnis syariah berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha, khususnya nilai kejujuran, nilai keadilan, sebuah tanggung jawab, dan sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi faktor pembeda (*differentiation*) yang membedakan Zayyan Cell dari usaha sejenis di sekitarnya. Dalam konteks persaingan usaha, diferensiasi seringkali dilakukan melalui inovasi produk, harga, maupun strategi pemasaran. Namun penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi juga dapat terbentuk melalui nilai etika yang diterapkan secara konsisten dalam praktik bisnis. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap pelaku usaha yang dinilai jujur dan transparan dalam bertransaksi.

Penemuan ini menguatkan pandangan bahwa daya saing bisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai kepercayaan yang terjalin antara pelaku bisnis dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor krusial dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas dan keberlanjutan usaha.¹⁴

Dengan demikian, penerapan etika bisnis syariah dapat dipahami sebagai strategi berbasis nilai (*value-based strategy*) yang mampu memperkuat posisi usaha di pasar. Nilai-nilai tersebut membentuk citra usaha yang positif sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dampak Etika Bisnis Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan etika bisnis syariah bisa membawa pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen.. Konsumen akan merasa lebih nyaman melakukan transaksi di Zayyan Cell karena adanya keterbukaan informasi, pelayanan yang baik, serta sikap tanggung jawab dari penjual ketika terjadi permasalahan transaksi. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari praktik etika bisnis tersebut kemudian mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Loyalitas ini terlihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi di tempat yang sama serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 153.

Secara teoritis, hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen telah banyak dibahas dalam literatur ekonomi Islam. Yusuf al-Qaradawi menegaskan bahwa kejujuran dan amanah dalam transaksi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pasar, karena kepercayaan merupakan modal sosial yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi.¹⁵

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai aset strategis bagi pelaku usaha kecil. Kepercayaan tersebut tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat reputasi usaha di lingkungan masyarakat. Dengan kata lain, etika bisnis syariah tidak hanya memberikan manfaat moral, tetapi juga memberikan keuntungan strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Secara akademik, temuan dari studi ini bisa memberikan sumbangan pada perkembangan penelitian etika bisnis yang berlandaskan pada prinsip syariah dalam konteks usaha mikro dan usaha kecil. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek normatif atau konseptual dari etika bisnis Islam, sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah nilai etika-etika syariah tersebut diimplementasikan secara konkret dalam praktik usaha sehari-hari.

Temuan penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa etika bisnis syariah memiliki relevansi yang kuat dalam meningkatkan daya saing usaha. Etika bukan hanya berfungsi sebagai acuan moral dalam melakukan kegiatan bisnis, tetapi juga bisa menjadi strategi usaha yang dapat menghasilkan perbedaan dalam bisnis, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat sebuah posisi usaha di pasar.

Dengan demikian, penerapan etika - etika bisnis syariah pada UMKM dapat dipahami sebagai model strategi bisnis yang berorientasi pada nilai (*value-oriented business strategy*). Model ini tidak semata - mata berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan keberlanjutan usaha melalui terciptanya hubungan yang adil serta saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

D. Kesimpulan

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa penerapan etika-etika bisnis syariah pada usaha Zayyan Cell telah diimplementasikan dalam berbagai aspek operasional usaha, meliputi penetapan harga, pelayanan konsumen, proses transaksi, serta penanganan keluhan pelanggan. Praktik tersebut tercermin melalui penerapan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, serta sikap kerja keras dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Penerapan nilai-nilai tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha, yang ditunjukkan melalui

¹⁵ Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 173.

meningkatnya kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen serta terbentuknya reputasi usaha yang positif di masyarakat. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengkaji tentang penerapan etika bisnis syariah dalam strategi meningkatkan sebuah daya saing usaha telah terjawab, bahwa etika bisnis syariah yang diterapkan tidak hanya berperan sebagai panduan moral dalam aktivitas bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi yang praktis. Dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah persaingan pasar.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan dari nilai-nilai etika bisnis syariah dapat menjadi pendekatan strategis bagi pelaku usaha kecil dalam proses membangun kepercayaan dari para konsumen dan demi keberlanjutan sebuah usaha. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa etika bisnis berbasis nilai religius dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja dan daya saing usaha. Namun, studi ini memiliki batasan karena hanya meneliti satu jenis usaha sehingga hasilnya belum dapat diterapkan secara umum. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis syariah di lebih banyak unit usaha atau sektor UMKM yang berbeda, serta menerapkan metode yang lebih beragam agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran etika bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing usaha.

Daftar Pustaka

- Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)
- Hasanatul Faizah, N. *UKM dalam Persaingan di Era Globalisasi Ekonomi*. Upajiwa Dewantara: *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, (Vol 3 No 2 2019)
- Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)
- Lina Rifda Naufalin. *Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, (Vol. 22 No. 1, 2024)
- M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992)
- Mirna Rafki, dkk. *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen*, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, (Vol. 3 No. 2, 2022)
- Muhammad Haviel Nurachman. *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai*

- Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, (Vol 4, No 1 2021)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016)
- Salahuddin El Ayyubi & Sausan Anggi Anggraini. Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, (Vol. 6 No. 2, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)