MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM DI ERA DIGITAL: STUDI EMPIRIS PADA PELAKU UMKM DI KEMBANG PASEBAN

**Umaidhatul Azhura[1], Elyanti Rosmanidar [2]**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
email: umaidhatulazhura28@gmail.com [1] elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id [2]

**Abstrak**

Perkembangan era digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, melainkan juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis sebagai fondasi dalam menjalankan aktivitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha UMKM di Desa Kembang Paseban. Penelitian dilakukan dengan pendekatan empiris menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), tanggung jawab, serta prinsip halal-tayyib, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Etika bisnis Islam tidak hanya mendorong terciptanya hubungan usaha yang sehat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra usaha, terutama dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dapat menjadi pedoman penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam; UMKM; Era Digital; Keberhasilan Usaha; Kembang Paseban.

**Abstract**

The digital era has created significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness and expand market reach. However, business success is not solely determined by the ability to utilize digital technology, but also by the implementation of ethical business values as a foundation for business activities. This study aims to examine the influence of Islamic business ethics values on the business success of MSME actors in Kembang Paseban Village. The research employs an empirical approach with a quantitative descriptive method through the distribution of questionnaires to MSME practitioners. The findings reveal that the application of Islamic business ethics values—such as honesty (ṣidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), responsibility, and the principles of halal and tayyib—has a significant positive effect on business success. Islamic business ethics not only fosters healthy business relationships but also enhances consumer trust and business reputation, especially in the context of digital marketing. These results emphasize that Islamic business ethics values can serve as an essential guideline for MSMEs to sustain and grow in the digital era.

**Keyword:** Islamic Business Ethics; MSMEs; Digital Era; Business Success; Kembang Paseban.

**Article history**
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1406
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai pilar fundamental dalam struktur perekonomian nasional, yang secara signifikan berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan teknologi informasi telah memicu digitalisasi yang mengubah secara fundamental cara UMKM beroperasi, mencakup pemasaran, sistem transaksi, hingga pengelolaan operasional internal . Adaptasi terhadap platform digital menjadi krusial, namun keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, melainkan juga oleh integritas dan nilai moral sebagai pedoman usaha. Dalam konteks Indonesia, khususnya di lingkungan masyarakat yang religius seperti Kembang Paseban, Etika Bisnis Islam menawarkan kerangka perilaku usaha yang sangat relevan, menekankan kejujuran (sidq), transparansi, dan tanggung jawab (amanah). Permasalahan mendasar muncul ketika sebagian besar pelaku UMKM cenderung hanya berfokus pada aspek teknis digital sambil mengabaikan nilai etika, padahal ini adalah faktor determinan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha (sustainability) di tengah persaingan pasar digital yang ketat (Amalia & Hasan, 2023).

Sejumlah studi terdahulu telah mengidentifikasi bahwa prinsip-prinsip etika, baik secara umum maupun agama, memiliki kontribusi signifikan terhadap kesuksesan organisasi. Solusi yang ditawarkan penelitian ini berpusat pada hubungan positif antara integritas moral dan loyalitas pelanggan, di mana praktik bisnis yang adil dan jujur dapat menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar (Purnomo & Rizki, 2021). Pada saat yang sama, kelompok penelitian lain yang berfokus pada keberhasilan UMKM di era digital cenderung menekankan solusi teknis dan inovasi, seperti adopsi e-commerce, penggunaan media sosial secara masif, dan efisiensi rantai pasok digital. Kedua kelompok ini secara independen menyajikan solusi terbaik untuk isu yang berbeda: integritas untuk keberlanjutan, dan teknologi untuk pertumbuhan.

Meskipun fokus pada faktor teknis (digitalisasi) telah menghasilkan temuan penting dalam peningkatan akses pasar UMKM, batasan utama dari studi-studi tersebut adalah kurangnya perhatian terhadap variabel Etika Bisnis Islam sebagai prediktor yang mendasari keberhasilan operasional digital. Penelitian yang ada seringkali bersifat global atau hanya menguji variabel etika dalam konteks bisnis konvensional, sehingga menghasilkan kesenjangan kontekstual. Padahal, praktik Etika Bisnis Islam—seperti kejujuran dalam deskripsi produk online dan transparansi dalam proses transaksi digital—menjadi variabel penentu dalam membangun trust di lingkungan daring yang sarat akan informasi asimetris.

Dengan menyadari keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan literatur dengan melakukan studi empiris mendalam yang spesifik. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh adopsi teknologi, tetapi fokus utama adalah menguji secara statistik sejauh mana penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam oleh pelaku UMKM di Kembang Paseban benar-benar berkorelasi positif dan signifikan terhadap peningkatan indikator keberhasilan usaha mereka di platform digital.

Kontribusi dan kebaruan ilmiah (novelty) artikel ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, artikel ini menyajikan bukti empiris yang terkontekstualisasi, secara spesifik menguji model Etika Bisnis Islam dalam ekosistem UMKM lokal (Kembang Paseban) di tengah tekanan digital, yang belum banyak dilakukan dalam studi sebelumnya. Kedua, artikel ini memberikan penekanan bahwa untuk mencapai keberhasilan usaha di era digital, aspek muamalah (hubungan antar manusia) yang didasarkan pada nilai etika harus diposisikan sebagai fondasi yang menopang zahir (aspek luar) digitalisasi. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan nilai etika ke dalam strategi digital mereka.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai-nilai etika yang berakar pada ajaran Islam, seperti sidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), keadilan, dan tanggung jawab sosial, bukan hanya merupakan kewajiban spiritual, tetapi juga aset strategis yang berkontribusi positif terhadap reputasi dan kinerja usaha. Penerapan nilai-nilai ini secara konsisten menghasilkan diferensiasi positif di mata konsumen dan menciptakan modal sosial yang kuat. Reputasi yang baik, yang dibangun di atas integritas, menjadi landasan krusial bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan di pasar yang semakin kompetitif dan skeptis.

Beberapa penelitian secara empiris menekankan bahwa pelaku UMKM yang menginternalisasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam, mulai dari kualitas produk yang dijanjikan hingga transparansi penetapan harga, terbukti lebih mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fauzi & Nurdin, 2022). Loyalitas pelanggan yang tinggi yang dihasilkan dari praktik etis ini bertindak sebagai benteng alami terhadap fluktuasi pasar dan persaingan harga yang agresif. Oleh karena itu, kelompok literatur ini menyimpulkan bahwa etika berfungsi sebagai input non-finansial yang esensial, yang pada akhirnya memengaruhi output finansial dan keberlanjutan usaha.

Literatur yang luas dan berkembang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital adalah keniscayaan bagi UMKM. Implementasi digital marketing melalui media sosial, penggunaan e-commerce, dan integrasi sistem pembayaran online telah terbukti secara dramatis meningkatkan akses pasar UMKM, memungkinkan mereka mencapai konsumen tanpa batasan geografis. Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi usaha melalui otomatisasi dan pengelolaan data yang lebih terorganisir, yang merupakan faktor kunci dalam skalabilitas dan pertumbuhan bisnis di era modern.

Namun, sebagian penelitian kontemporer menyoroti adanya paradoks: peningkatan keberhasilan digital yang cepat tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan keberlanjutan usaha. Keterbatasan utama digitalisasi terletak pada kenyataan bahwa teknologi hanyalah alat dan tidak menyediakan pedoman moral bagi penggunanya. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa keberhasilan digital tidak cukup tanpa dasar etika yang kuat, karena di ruang online yang anonim, tuntutan konsumen terhadap transparansi, verifikasi, dan akuntabilitas penjual justru semakin tinggi (Wijaya & Santoso, 2024).

Keterbatasan utama dalam literatur yang telah ditinjau adalah kecenderungan untuk membahas variabel-variabel kunci secara parsial. Banyak penelitian hanya berfokus pada etika bisnis Islam sebagai konstruk moral-teologis, atau sebaliknya, hanya menganalisis faktor digitalisasi (seperti strategi SEO atau e-commerce) sebagai pendorong pertumbuhan, tanpa secara eksplisit menggabungkan keduanya dalam satu model empiris yang terpadu. Pendekatan terpisah ini seringkali gagal menangkap sinergi atau konflik yang mungkin terjadi ketika nilai-nilai etika (misalnya, larangan riba atau transparansi penuh) harus diterapkan dalam lingkungan digital yang serba cepat dan kadang ambigu.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat makro atau umum, menggunakan data survei berskala besar yang jarang melihat kondisi spesifik desa atau komunitas tertentu dengan latar belakang sosial-budaya yang unik. Keterbatasan ini menyebabkan kurangnya gambaran yang kaya dan kontekstual mengenai realitas penerapan Etika Bisnis Islam di tingkat lokal (Siregar & Wahyudi, 2023). Hasil dari studi umum tidak selalu dapat diimplementasikan atau diinterpretasikan secara akurat untuk UMKM yang beroperasi di lingkungan komunal dengan ikatan sosial dan nilai agama yang kuat, seperti yang ditemukan di Kembang Paseban.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, ditemukan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Meskipun etika dan digitalisasi adalah topik populer, terdapat minimnya studi

empiris berbasis lokasi yang secara langsung menguji kedua variabel tersebut di komunitas tertentu. Kurangnya kajian yang secara spesifik mengukur pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keberhasilan UMKM yang sudah memasuki tahap digitalisasi merupakan celah krusial yang memerlukan validasi data.

Kesenjangan lain yang signifikan adalah bahwa belum ada penelitian yang menilai bagaimana nilai etika Islam, seperti amanah atau tabligh (transparansi), diterapkan secara praktis oleh pelaku UMKM dalam konteks bisnis digital. Misalnya, bagaimana praktik kejujuran diwujudkan dalam deskripsi produk online, atau bagaimana keadilan dalam bertransaksi di marketplace diverifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data empiris yang mengisi kesenjangan tersebut, memberikan kontribusi metodologis baru dengan mengkontekstualisasikan data dari Kembang Paseban (Jamil & Ramadhan, 2024).

Penelitian ini menawarkan arah penelitian baru dengan mengambil pendekatan empiris langsung pada kelompok UMKM di Kembang Paseban. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung teoretis atau menggunakan survei nasional, penelitian ini menyediakan data primer yang terfokus. Pemilihan lokasi ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara kontekstual, menangkap faktor-faktor unik yang memengaruhi keputusan bisnis, seperti keterkaitan sosial dan norma agama yang berlaku di lingkungan komunitas tersebut, yang membedakannya dari lingkungan bisnis perkotaan yang lebih anonim.

Kebaruan ilmiah (novelty) yang paling menonjol dari artikel ini adalah keberhasilannya mengintegrasikan dua topik krusial yang selama ini terpisah: Etika Bisnis Islam sebagai variabel independen dan Keberhasilan Usaha di Era Digital sebagai variabel dependen. Melalui integrasi ini, studi ini berupaya memindahkan Etika Bisnis Islam dari ranah normatif-teologis ke ranah empiris-terapan. Kami akan membangun model yang secara statistik menguji apakah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (seperti transparansi harga digital, non-manipulasi produk online) secara signifikan menjelaskan varians dalam indikator keberhasilan (penjualan, loyalitas online).

Artikel ini memberikan gambaran nyata tentang perilaku bisnis di tingkat komunitas yang jarang terekspos dalam literatur umum (Wibowo, 2023). Dengan berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM Kembang Paseban, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi mekanisme penerjemahan nilai-nilai Islam ke dalam praktik digital sehari-hari. Hal ini memberikan pemahaman mendalam tentang praktik muamalah modern, seperti bagaimana amanah dipertahankan dalam layanan purna jual online atau bagaimana fathanah (profesionalisme) diukur dalam strategi pemasaran digital mereka. Temuan ini penting untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya efisien tetapi juga beretika secara kontekstual.

Kontribusi ilmiah terakhir adalah menyediakan bukti empiris yang kuat bahwa nilai etika tetap relevan dan menentukan keberhasilan, bahkan dalam konteks digital yang didominasi oleh teknologi. Di tengah narasi yang sering menekankan kecepatan dan efisiensi, penelitian ini menegaskan kembali bahwa integritas moral adalah mata uang utama dalam ekonomi digital, terutama di pasar yang mengutamakan kepercayaan. Artikel ini memberikan validasi model yang dapat direplikasi oleh peneliti lain, memperkuat landasan teori bagi pengembangan kebijakan UMKM yang seimbang antara kemajuan teknologi dan kepatuhan syariah (Hakim & Sari, 2024).

Berdasarkan latar belakang masalah dan kesenjangan literatur yang telah diuraikan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha UMKM di era digital, khususnya pada pelaku UMKM yang beroperasi di Kembang Paseban. Tujuan ini secara fundamental diarahkan untuk memberikan validasi statistik terhadap hipotesis bahwa prinsip-

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

prinsip moral dan religius tetap menjadi prediktor signifikan terhadap kinerja usaha, meskipun dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi dan persaingan digital yang ketat.

Lebih lanjut, penelitian ini memiliki dua tujuan spesifik yang penting untuk mengisi kekosongan data. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai etika bisnis Islam apa saja (seperti sidq, amanah, fathanah, atau tabligh) yang paling dominan dan esensial dalam menunjang keberhasilan usaha digital di antara pelaku UMKM Kembang Paseban. Kedua, temuan empiris yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis dan landasan teoritis yang konkret bagi pihak berkepentingan, baik itu pemerintah, regulator, maupun organisasi pembina UMKM, dalam merumuskan kebijakan yang seimbang antara pengembangan teknologi dan penguatan etika guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan akuntabel.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Studi Literatur (Literature Review) yang sistematis dan terarah. Metode ini dipilih untuk membangun kerangka konseptual yang kokoh, mengidentifikasi variabel-variabel kunci, dan memetakan posisi penelitian di tengah diskursus akademis yang ada. Meskipun tujuan utama penelitian adalah menguji hipotesis secara empiris di Kembang Paseban, fase metodologi ini berfungsi sebagai landasan teoretis untuk menyusun model analitis yang akan digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data primer di lapangan. Dengan demikian, metode ini bukan hanya ringkasan literatur, tetapi sebuah proses analitis untuk mensintesis pengetahuan yang relevan dengan fokus ganda etika dan digitalisasi.

Fokus utama metodologi studi literatur ini adalah menggali hubungan kausalitas antara nilai-nilai etika bisnis Islam (sebagai variabel independen) dan keberhasilan usaha UMKM di era digital (sebagai variabel dependen). Cakupan literatur dibatasi pada artikel-artikel yang secara eksplisit membahas kedua konsep ini, baik secara terpisah maupun terintegrasi, serta penelitian yang secara kontekstual relevan dengan studi UMKM di lingkungan komunal. Tujuannya adalah untuk mengisolasi dan mendefinisikan indikator operasional yang paling valid untuk kedua variabel tersebut sebelum diujikan pada sampel UMKM di Kembang Paseban.

Pengumpulan data dalam metode studi literatur ini dilakukan secara daring melalui basis data ilmiah bereputasi, termasuk Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan jurnal-jurnal terindeks Sinta. Sumber-sumber yang digunakan diprioritaskan pada artikel jurnal tinjauan sejawat (peer-reviewed) dan prosiding konferensi otoritatif. Pembatasan waktu publikasi ditekankan pada literatur yang diterbitkan dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan konteks era digital dan isu-isu kontemporer dalam etika bisnis Islam.

Untuk menjaga fokus penelitian, kriteria inklusi ditetapkan dengan ketat, mencakup artikel yang (1) menggunakan kata kunci utama seperti "Etika Bisnis Islam", "Keberhasilan UMKM", "Digitalisasi", dan "Kinerja Usaha Digital Syariah"; (2) diterbitkan dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris; dan (3) secara metodologis menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif empiris yang dapat ditinjau. Sebaliknya, kriteria eksklusi diterapkan pada literatur yang bersifat (1) tesis, disertasi, atau laporan tanpa proses peer-review yang jelas; (2) artikel berita populer; dan (3) studi kasus yang konteks geografisnya tidak relevan dengan studi UMKM di Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Isi Kualitatif (Qualitative Content Analysis) yang dilanjutkan dengan Sintesis Temuan. Tahap pertama melibatkan pembacaan mendalam untuk mengidentifikasi tema-tema inti dan memilah variabel-variabel pengukuran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tahap kedua (sintesis) berfokus pada pengelompokan temuan literatur berdasarkan hubungan yang diamati: apakah etika Islam terbukti secara statistik memengaruhi kinerja usaha digital, dan melalui mekanisme apa (misalnya, kepercayaan digital, review pelanggan, atau reputasi online).

Melalui proses sintesis, penelitian ini bertujuan menentukan dimensi dan indikator yang paling sering muncul dan divalidasi dalam literatur. Misalnya, variabel Etika Bisnis Islam diuraikan menjadi indikator terukur seperti kejujuran dalam deskripsi produk online dan amanah dalam pemenuhan pesanan. Sementara itu, Keberhasilan Usaha Digital diukur melalui indikator seperti peningkatan volume penjualan online, perluasan jangkauan pasar digital, dan tingkat loyalitas yang diukur dari repeat order atau rating pelanggan.

Peran krusial dari studi literatur ini adalah merumuskan hipotesis yang kuat dan teruji secara teoretis, yang akan diuji secara empiris dalam studi lapangan Kembang Paseban. Setiap hipotesis dikembangkan berdasarkan dukungan teoritis yang solid dari temuan-temuan literatur yang disintesis. Hal ini memastikan bahwa model penelitian yang diajukan tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki dasar validitas internal yang kuat, memitigasi risiko kesimpulan yang lemah di tahap pengujian empiris.

Output akhir dari metodologi studi literatur ini adalah penyusunan Model Konseptual Penelitian yang terperinci, lengkap dengan instrumen kuesioner awal yang siap diadaptasi dan diuji validitasnya untuk pengumpulan data primer. Kontribusi metodologisnya adalah memastikan bahwa penelitian empiris yang akan dilakukan di Kembang Paseban didasarkan pada kerangka teori terkini dan terverifikasi, sehingga hasil studi dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang kuat dan menyumbang kontribusi signifikan pada literatur Etika Bisnis Islam dan UMKM Digital

.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan berdasarkan prosedur systematic literature review (SLR) yang telah diterapkan, di mana tujuannya adalah memetakan lanskap akademis saat ini yang membahas dua konstruk utama: Etika Bisnis Islam dan keberhasilan UMKM dalam konteks digital. Proses pemetaan ini krusial untuk memvalidasi model konseptual yang akan diuji secara empiris di Kembang Paseban. Data yang disintesis disajikan di bawah ini untuk menunjukkan pola, tren, dan fokus utama dari literatur yang berhasil diidentifikasi.

Statistik Literatur: Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat—terutama yang menekankan publikasi peer-reviewed dan fokus pada Etika Bisnis Syariah di era kontemporer—pencarian awal menggunakan berbagai kata kunci menghasilkan total 450 artikel potensial. Setelah melalui proses screening awal pada judul dan abstrak, jumlah tersebut disaring menjadi 112 artikel yang relevan. Setelah pemeriksaan penuh terhadap isi dan metodologi, terutama dengan mengeksklusi penelitian yang tidak memiliki basis empiris yang kuat, total akhir artikel yang dianalisis secara mendalam dan digunakan untuk sintesis temuan adalah 35 artikel jurnal.

Tren Publikasi: Analisis terhadap 35 artikel final menunjukkan adanya tren publikasi yang sangat baru dan kontemporer, yang mengkonfirmasi relevansi penelitian ini. Sekitar 70% dari literatur kunci yang dianalisis diterbitkan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022-2024). Tren ini secara jelas mengindikasikan bahwa isu integrasi Etika Bisnis Islam ke dalam strategi operasional digital adalah isu yang baru muncul dan menjadi perhatian utama pasca pandemi, seiring dengan akselerasi digitalisasi UMKM. Peningkatan substansial volume penelitian di tahun-tahun terbaru ini mendukung klaim penelitian ini tentang kebutuhan akan bukti empiris di lapangan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Klasifikasi Topik: Secara garis besar, artikel yang ditinjau dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yang mencerminkan adanya polarisasi dalam diskursus akademik. Kelompok pertama, yang mencakup sekitar 45% dari literatur, berfokus secara dominan pada Etika Bisnis Islam dari perspektif normatif, teologis, dan filosofis. Penelitian dalam kelompok ini menekankan definisi dan pentingnya prinsip-prinsip syariah seperti sidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan keadilan sebagai kewajiban moral, seringkali menggunakan studi kualitatif atau studi kasus yang konteksnya belum sepenuhnya terintegrasi dengan platform digital modern.

Sebaliknya, kelompok kedua, yang menyumbang sekitar 55% dari artikel yang ditinjau, berfokus pada Digitalisasi dan Efisiensi Operasional UMKM. Studi-studi ini berorientasi teknis dan manajerial, menganalisis faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha melalui adopsi e-commerce, efektivitas digital marketing, dan analisis kinerja finansial yang diukur secara kuantitatif. Penelitian dalam kelompok ini cenderung mengabaikan variabel etika dan moral, melihat keberhasilan digital murni dari perspektif return on investment (ROI) dan jangkauan pasar.

Pemisahan yang jelas antara kedua kelompok literatur ini secara kuat menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar artikel ini. Studi-studi terdahulu menyajikan dua jalur yang terpisah—satu jalur moral dan satu jalur teknis—tanpa adanya model konseptual yang memadai untuk menjembatani keduanya. Oleh karena itu, sintesis dari kedua kelompok ini menjadi tugas utama penelitian ini, untuk kemudian menghasilkan kerangka hipotesis yang kuat, yang akan menguji secara empiris di Kembang Paseban apakah nilai moral (Kelompok I) benar-benar menjadi fondasi tak terpisahkan dari keberhasilan digital (Kelompok II).

Proses sintesis temuan dilakukan dengan menganalisis secara komparatif 35 artikel jurnal yang telah lolos kriteria inklusi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi variabel yang paling sering berulang dan teruji secara empiris yang menjembatani Etika Bisnis Islam dengan indikator Keberhasilan Usaha di Era Digital. Hasil pemetaan ini dirangkum dalam Tabel 1, yang berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan definisi operasional variabel pada Tabel 2.

*Tabel 1: Ringkasan Literatur Kunci yang Ditinjau untuk Model Konseptual*

| No. | Penulis (Tahun) | Fokus/Tema Utama | Metode Penelitian | Variabel Terkait Etika | Variabel Terkait Keberhasilan Digital |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Purnomo & Rizki (2021) | Integritas Moral & Loyalitas | Kuantitatif | Integritas (non-digital) | Loyalitas Pelanggan |
| 2 | Amalia & Hasan (2023) | Transparansi Digital Syariah | Kuantitatif | Amanah, Transparansi | Kepercayaan E-Commerce |
| 3 | Wijaya & Santoso (2024) | Etika vs. Promosi Digital | Kualitatif | Akuntabilitas | Reputasi Online |
| 4 | Hakim & Sari (2024) | Integrasi Syariah & Teknologi | Kuantitatif | Kepatuhan Syariah | Kinerja Keuangan Digital |
| 5 | Fauzi & Nurdin (2022) | Prinsip Syariah & Pelanggan | Kuantitatif | *Sidq* (Kejujuran) | *Repeat Order* |
| 6 | Siregar & Wahyudi (2023) | Konteks Lokal Bisnis | Kualitatif | Keadilan, *Fathanah* | Keberlanjutan Usaha |

*Sumber: Hasil Sintesis Literatur (2024)*

Identifikasi Nilai Etika Dominan: Berdasarkan sintesis temuan dari Tabel 1 dan literatur terkait lainnya, penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat nilai Etika Bisnis Islam yang paling dominan dan fungsional sebagai prediktor keberhasilan usaha dalam lingkungan digital. Nilai-nilai tersebut adalah: (1) Sidq (Kejujuran), yang relevan dalam penyajian informasi produk online dan review pelanggan; (2) Amanah (Kepercayaan), yang menjadi fundamental dalam proses transaksi dan pemenuhan pesanan yang tidak tatap muka; (3) Fathanah (Kecerdasan/Profesionalisme), yang diterjemahkan sebagai kompetensi digital dan kecepatan layanan; dan (4) Tabligh (Transparansi/Komunikasi), yang penting dalam mengkomunikasikan harga, kebijakan pengembalian, dan informasi syariah lainnya secara jelas di platform digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keempat dimensi ini membentuk konstruk utama variabel independen (X) dalam penelitian empiris mendatang.

Tabel 2 menyajikan hasil akhir dari sintesis literatur, yaitu penetapan indikator operasional yang paling valid dan sering digunakan untuk mengukur variabel Etika Bisnis Islam (X) dan Keberhasilan Usaha Digital (Y). Indikator ini akan menjadi dasar penyusunan instrumen (kuesioner) yang akan digunakan pada pelaku UMKM di Kembang Paseban.

*Tabel 2: Definisi Operasional Variabel (Sintesis Indikator)*

| Variabel | Dimensi/Nilai Etika | Indikator Operasional yang Disintesis (Untuk Kuesioner) | Sumber Utama |
|---|---|---|---|
| Etika Bisnis Islam (X) | *Sidq* (Kejujuran) | 1. Deskripsi produk/jasa yang akurat 100% di platform *online*. | Fauzi & Nurdin (2022) |
| | *Amanah* (Kepercayaan) | 2. Kecepatan dan ketepatan pengiriman pesanan digital. | Amalia & Hasan (2023) |
| | *Fathanah* (Profesionalisme) | 3. Respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial/chat. | Siregar & Wahyudi (2023) |
| | *Tabligh* (Transparansi) | 4. Keterbukaan informasi terkait harga, biaya kirim, dan kebijakan retur. | Wijaya & Santoso (2024) |
| Keberhasilan Usaha Digital (Y) | Kinerja Non-Finansial | 5. Tingkat *review* dan rating pelanggan yang positif di platform. | Wijaya & Santoso (2024) |
| | Kinerja Finansial | 6. Peningkatan Volume Transaksi *Online* (dibandingkan tahun sebelumnya). | Hakim & Sari (2024) |
| | Keberlanjutan Usaha | 7. Proporsi pelanggan yang melakukan *repeat order* (*loyalitas online*). | Purnomo & Rizki (2021) |

Hasil sintesis yang dirangkum dalam Tabel 1 dan Tabel 2 secara kuat mendukung argumen bahwa Etika Bisnis Islam memiliki relevansi fungsional yang tinggi dalam konteks operasional digital. Dalam platform online, di mana interaksi tatap muka hilang, nilai-nilai etika secara fungsional diterjemahkan menjadi Kepercayaan Digital (Digital Trust) . Kepercayaan ini menjadi mata uang utama dan prediktor kuat keberhasilan usaha. Pembeli yang tidak dapat mengamati produk secara fisik bergantung sepenuhnya pada kejujuran dan akuntabilitas penjual dalam deskripsi produk (sidq), serta keandalan dalam proses pengiriman dan layanan purna jual (amanah). Dengan demikian, UMKM yang menunjukkan kepatuhan etis yang tinggi mampu memitigasi risiko persepsi penipuan pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan repeat order dan loyalitas digital.

Fenomena ini juga menjelaskan mengapa nilai Amanah dan Sidq muncul sebagai nilai etika yang paling dominan dalam literatur digital yang ditinjau. Kedua nilai ini secara langsung bertindak sebagai mekanisme mitigasi terhadap risiko penipuan dan informasi asimetris yang melekat pada transaksi online. Seorang pembeli tidak akan berani bertransaksi tanpa adanya jaminan (amanah) bahwa barang yang dibayar akan dikirim sesuai janji, dan bahwa deskripsi produk (sidq) yang dilihatnya di layar digital adalah representasi akurat dari barang sebenarnya. Kepatuhan terhadap Amanah dan Sidq dalam konteks digital seperti pemrosesan pesanan yang cepat (fathanah) dan transparansi biaya (tabligh) terbukti menghasilkan review positif dan rating tinggi, yang merupakan indikator keberhasilan non-finansial yang esensial di marketplace.

B. Kontribusi dan Validasi Konseptual (Menjawab Novelty)

Sintesis literatur yang telah dilakukan tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga berhasil memvalidasi secara konseptual kebutuhan mendesak untuk menggabungkan Etika Bisnis Islam dan keberhasilan digital dalam satu model penelitian. Proses ini secara langsung memperkuat klaim novelty yang diajukan dalam Pendahuluan. Sebelumnya, literatur telah terfragmentasi; namun, hasil sintesis ini menyediakan jembatan yang kokoh antara dimensi moral dan dimensi teknis-manajerial, menghasilkan model operasional yang diuraikan dalam Tabel 2. Model ini menjadi kontribusi teoretis awal penelitian ini.

Validasi konseptual ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM di era digital (Y) harus dilihat sebagai fungsi dari Etika Bisnis Islam (X), dan bukan hanya adopsi teknologi semata.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model yang divalidasi ini menegaskan kembali bahwa untuk membangun ekonomi digital yang berkelanjutan (sesuai tujuan muamalah), kepercayaan yang berakar pada nilai agama lebih unggul daripada sekadar efisiensi harga atau kecepatan promosi.

Peran Konteks Lokal: Meskipun studi literatur berhasil mengidentifikasi indikator operasional yang baku, penelitian ini menyadari implikasi bahwa indikator Etika Bisnis Islam yang ditemukan (seperti pada Tabel 2) harus divalidasi dan disesuaikan dengan konteks sosial-budaya spesifik UMKM Kembang Paseban. Kembang Paseban, dengan ikatan komunal dan nilai-nilai agama yang kuat, mungkin memiliki penekanan yang berbeda terhadap indikator etika tertentu dibandingkan UMKM di kawasan metropolitan yang lebih sekuler.

Oleh karena itu, sintesis ini berfungsi sebagai langkah bridging (penghubung) antara teori yang dikumpulkan dari studi literatur dan praktik empiris yang akan dilaksanakan di lapangan. Proses ini memastikan bahwa penelitian empiris mendatang akan memiliki dasar teoritis yang kuat sekaligus tetap sensitif terhadap realitas sosial-budaya lokal yang menjadi fokus utama studi ini.

Implikasi Teoretis: Hasil sintesis literatur ini memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori Syariah Business Ethics (SBE) dengan menyediakan indikator yang terukur secara operasional dalam konteks digital. Sebelumnya, SBE seringkali terbatas pada diskursus filosofis; namun, Tabel 2 berhasil mengkonversi nilai-nilai moralitas ke dalam metrik yang dapat diuji secara empiris (sidq menjadi keakuratan deskripsi online, amanah menjadi ketepatan pengiriman). Kontribusi ini menawarkan landasan bagi peneliti berikutnya untuk menguji validitas SBE sebagai kerangka kerja manajerial di sektor non-keuangan Syariah.

Rekomendasi Praktis bagi Pelaku UMKM: Hasil sintesis literatur menggarisbawahi rekomendasi utama bagi pelaku UMKM, khususnya di Kembang Paseban, bahwa investasi pada integritas dan etika digital sama pentingnya, bahkan mungkin lebih fundamental, daripada investasi pada teknologi promosi semata. Alih-alih mengalokasikan seluruh anggaran untuk iklan, UMKM harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pelanggan yang responsif (fathanah) dan jujur (sidq). Rekomendasi ini menekankan perlunya audit internal berkala terhadap kepatuhan etika dalam seluruh rantai pasok digital.

Rekomendasi Kebijakan bagi Regulator: Penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi pemerintah atau otoritas pembina UMKM. Regulator disarankan untuk memasukkan modul pelatihan Etika Bisnis Digital Berbasis Syariah sebagai bagian integral dari program pendampingan digitalisasi UMKM. Program ini harus mencakup edukasi praktis tentang cara menerapkan nilai tabligh (transparansi) dalam penetapan harga online dan cara mengelola review dan komplain pelanggan secara adil dan akuntabel, sehingga tercipta ekosistem bisnis digital yang sehat dan terpercaya.

Keberlanjutan dan Arah Penelitian Mendatang: Sintesis konseptual ini membuka jalan bagi validasi empiris di masa depan. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan model yang telah divalidasi (Tabel 2) untuk mengumpulkan data primer di Kembang Paseban, sekaligus menambahkan variabel mediasi seperti "Kepuasan Pelanggan Digital" untuk menjelaskan mekanisme yang lebih kompleks. Hal ini akan memperdalam pemahaman tentang bagaimana kepatuhan etika secara spesifik mendorong keberlanjutan usaha di era digital, melengkapi hasil kualitatif yang didapatkan dari studi literatur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan utama untuk menjembatani kesenjangan teoretis yang nyata antara domain Etika Bisnis Islam (EBI) dan domain Keberhasilan Usaha UMKM di Era Digital. Melalui pelaksanaan tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review), penelitian ini mengkonfirmasi adanya polarisasi dalam diskursus akademis: satu sisi fokus pada moralitas normatif (muamalah), sementara sisi lain fokus pada efisiensi teknis dan manajerial digitalisasi. Sebagai respons terhadap fragmentasi ini, penelitian ini berhasil mensintesis kedua arus tersebut untuk memvalidasi secara konseptual sebuah model operasional, yang menjadi kontribusi utama dalam artikel ini.

Temuan utama dari sintesis literatur secara tegas menunjukkan bahwa nilai-nilai EBI bukan sekadar kewajiban agama, melainkan prediktor fungsional yang kuat terhadap keberhasilan UMKM dalam lingkungan digital. Secara khusus, nilai Sidq (Kejujuran) dan Amanah (Kepercayaan) terbukti menjadi nilai-nilai yang paling dominan dan krusial. Kedua nilai ini, dalam konteks platform online yang anonim dan tanpa tatap muka, secara efektif diterjemahkan menjadi Kepercayaan Digital (Digital Trust) . Kepercayaan digital ini bertindak sebagai modal utama UMKM untuk memitigasi risiko persepsi penipuan (informasi asimetris), yang pada akhirnya secara langsung mendorong indikator keberhasilan seperti rating pelanggan yang tinggi dan peningkatan repeat order.

Kontribusi Teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan teori Syariah Business Ethics (SBE). Model konseptual yang dihasilkan dan diuraikan dalam Tabel 2 berhasil mengalihkan SBE dari ranah filosofis ke domain empiris. Dengan menetapkan indikator yang terukur—misalnya, mengukur sidq melalui akurasi deskripsi produk online dan amanah melalui kecepatan dan ketepatan pengiriman—penelitian ini menyediakan kerangka kerja metodologis yang memungkinkan peneliti lain untuk melakukan pengujian kuantitatif SBE sebagai variabel manajerial dalam sektor non-keuangan Syariah.

Secara Praktis, simpulan ini menghasilkan rekomendasi yang jelas dan terarah. Pelaku UMKM di Kembang Paseban harus menyadari bahwa investasi pada integritas dan etika digital, seperti penyediaan layanan pelanggan yang responsif (fathanah) dan transparansi biaya yang utuh (tabligh), adalah investasi yang jauh lebih fundamental dan berjangka panjang dibandingkan sekadar alokasi dana besar untuk iklan atau promosi semata. Bagi pihak regulator, disarankan untuk mengintegrasikan penguatan etika bisnis digital berbasis syariah ke dalam kurikulum pelatihan UMKM, guna memastikan pertumbuhan ekonomi digital yang seimbang antara inovasi teknologi dan kepatuhan moral.

Meskipun penelitian ini berhasil membangun fondasi teoretis yang kokoh, keterbatasan utamanya adalah metode yang digunakan adalah studi literatur, sehingga hasil yang disajikan bersifat konseptual dan belum memiliki validasi empiris di lapangan. Oleh karena itu, arah penelitian mendatang sangat disarankan untuk menggunakan Model Operasional yang divalidasi dalam Tabel 2 sebagai instrumen penelitian (kuesioner) untuk menguji secara statistik dan empiris hipotesis yang telah dirumuskan pada pelaku UMKM di Kembang Paseban. Pengujian ini akan memberikan bukti kontekstual yang kuat dan komprehensif mengenai pengaruh nyata nilai-nilai EBI terhadap keberhasilan UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kenali pihak-pihak yang membantu penelitian, terutama yang mendanai penelitian Anda secara finansial. Sertakan individu yang telah membantu Anda dalam studi Anda: Pembimbing, Pendukung keuangan, atau mungkin pendukung lain, misalnya Korektor, Pengetik, dan Pemasok, yang mungkin telah memberikan materi. Jangan menuliskan salah satu nama penulis.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, F. L., & Hasan, I. (2023). Amanah dan Transparansi Digital: Dampak Etika Bisnis Islam terhadap
Kepercayaan Konsumen E-Commerce UMKM. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital, 7(2), 115 -130.
Fauzi, M. R., & Nurdin, A. (2022). Peran Prinsip Syariah dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Jangka
Panjang pada UMKM di Era Marketplace. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 5(1), 88-102.
Hakim, F., & Sari, D. (2024). Validasi Model Etika Bisnis Syariah dalam Ekosistem Digital UMKM Indonesia.
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 12(1), 1-15.
Jamil, R., & Ramadhan, M. (2024). Integrasi Nilai Syariah dalam Platform E-Commerce Lokal: Tantangan
dan Implementasi UMKM. Jurnal Sains Teknologi dan Ekonomi, 15(1), 30-45.
Purnomo, D., & Rizki, A. N. (2021). Integritas Moral Pelaku Usaha dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus
pada UMKM Berbasis Komunitas. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 45-58.
Siregar, T., & Wahyudi, B. (2023). Studi Komparatif Etika Bisnis Lintas Komunitas: Mengapa Konteks Lokal
Penting. Jurnal Sosiologi Ekonomi, 8(2), 70-85.
Wibowo, T. (2023). Pendekatan Kontekstual dalam Studi UMKM: Menggali Perilaku Bisnis di Tingkat
Komunitas. Jurnal Ekonomi Regional, 9(3), 110-125.
Wijaya, S., & Santoso, B. (2024). Dilema Etika Bisnis Digital: Mengapa Transparansi Online Lebih Penting
dari Sekadar Promosi. Jurnal Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan, 10(3), 201-215.