



Analisis Tingkat Pemahaman Etika Bisnis Syariah pada Pelaku Usaha Mikro di Kota Pekanbaru

Hendra Eka Saputra¹, Deswarta²

^{1,2} Universitas Islam Riau

e-mail: hendraekasaputra@fis.uir.ac.id

Abstract : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemahaman etika bisnis syariah pada pelaku usaha mikro di Kota Pekanbaru. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha mikro terhadap penerapan etika bisnis syariah, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi praktik bisnis, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui beberapa instrumen survei yang dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi pemahaman responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman etika bisnis syariah pada pelaku usaha mikro di Kota Pekanbaru memperoleh skor rata-rata sebesar 4,52, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang sangat baik terhadap konsep etika bisnis syariah. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap menegaskan pentingnya peningkatan implementasi nilai-nilai etika bisnis syariah dalam praktik usaha sehari-hari agar pemahaman yang dimiliki dapat diwujudkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha mikro secara konsisten menerapkan etika bisnis syariah dalam pengelolaan usahanya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keberlanjutan usaha, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Pemahaman, Etika, Bisnis, Pekanbaru

PENDAHULUAN

Beberapa kajian terdahulu, Nurlasera (2018) Hambatan dan Upaya UMKM Kreatif Menjalankan Usaha Berbasis Syariah di Kota Pekanbaru. Menemukan bahwa UMKM telah menerapkan sebagian prinsip syariah, namun masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan pemahaman, SDM, pembiayaan syariah, dan dukungan pemerintah. Penelitian merekomendasikan peningkatan pelatihan dan edukasi mengenai bisnis syariah.

Nurlasera & Lahamid (2019). Peluang dan Tantangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Syariah Menghadapi MEA di Kota Pekanbaru. Sebagian besar pelaku UKM telah menerapkan nilai kejujuran, penggunaan bahan halal, dan transaksi syariah, tetapi masih terdapat kekurangan dalam pemahaman aspek sertifikasi halal dan implementasi syariah secara menyeluruh.

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen pada Pedagang Komoditas Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru. Penelitian menemukan masih adanya praktik yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, seperti ketidakjujuran

dalam timbangan dan kualitas barang. Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia (Hair, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Hidayat, 2021). Di Kota Pekanbaru, UMKM khususnya usaha mikro tumbuh pesat, terutama pada sektor kuliner, perdagangan, dan jasa rumah tangga. Menurut data terbaru dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru, jumlah UMKM yang terdaftar hingga Agustus 2024 mencapai 26.684 unit usaha, meningkat dari 25.074 unit pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru

Tabel 1. Data Pelaku UMKM Kota Pekanbaru

No	Kategori Data	Jumlah/Informasi
1	Jumlah Total pelaku UMKM	26.684 Pelaku Usaha
2	Jumlah Kecamatan dengan UMKM Aktif	15 Kecamatan
3	Sektor Usaha UMKM Dominan	Pedagangan, Kuliner, jasa, dan kerajinan

Sumber: www.bps.go.id

Etika bisnis menjadi pilar penting dalam mewujudkan usaha yang berkelanjutan, adil, dan dipercaya masyarakat (Zuhfi, 2022). Dalam konteks masyarakat mayoritas Muslim, etika bisnis syariah menjadi sangat relevan sebagai rujukan moral dan normatif. Etika bisnis syariah adalah seperangkat prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta Ijma' dan Qiyas, yang mengatur perilaku bisnis agar selaras dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), keterbukaan (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*). Namun, dalam

praktiknya, banyak pelaku usaha mikro belum memahami atau menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Minimnya edukasi formal dan pendekatan berbasis nilai menjadikan pelaku usaha lebih mengandalkan pengalaman atau tradisi dalam menjalankan bisnis. Padahal, dalam Islam, praktik bisnis yang melanggar prinsip keadilan seperti penipuan (*tadlis*), monopoli (*ihtikar*), dan transaksi gharar (ketidakjelasan) dilarang keras. Kesenjangan antara prinsip dan praktik ini menuntut adanya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana etika bisnis syariah diterapkan oleh pelaku usaha

mikro di Pekanbaru. Selain itu, penting juga untuk merancang pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi nilai-nilai tersebut secara berkelanjutan. Di Kota Pekanbaru, sektor UMKM turut menjadi penggerak utama ekonomi daerah, terutama pada sektor perdagangan dan jasa. Namun demikian, di tengah geliat pertumbuhan ini, masih ditemukan sejumlah permasalahan mendasar terkait praktik bisnis, khususnya dalam penerapan prinsip etika (Ismail, 2019). Etika bisnis merupakan fondasi dalam membangun keberlanjutan usaha dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks masyarakat mayoritas Muslim seperti di Pekanbaru, penerapan etika bisnis syariah menjadi sangat relevan. Etika bisnis syariah tidak hanya menekankan aspek legalitas transaksi, tetapi juga menekankan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial

(Baalbaki, 2007). Meskipun demikian, pemahaman dan penerapan etika bisnis syariah di kalangan pelaku usaha mikro masih relatif rendah. Banyak pelaku UMKM menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman praktis tanpa dasar normatif yang kuat (Muhammad, 2017). Praktik-praktik seperti manipulasi harga, Kurangnya keterbukaan informasi produk, hingga pengabaian terhadap hak-hak konsumen masih sering dijumpai. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara idealisme etika bisnis syariah dengan realitas di lapangan. Antonio menjelaskan bahwa prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), dan amanah adalah nilai fundamental dalam bisnis Islam (Mohammad Syafi'i Antonio, 2013). Bisnis tidak boleh didasarkan pada praktik-praktik manipulatif atau eksploitatif yang merugikan pihak lain.

Tabel 2. *Konsep Operasional*

Dimensi	Indikator
Etika Bisnis Syariah	Tauhid Keadilan Kehendak Bebas Tanggung Jawab

Sumber: (Mohammad Syafi'i Antonio), 2010

State-of-the-Art dan Kebaruan
Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pentingnya etika dalam bisnis syariah, seperti studi oleh Nasution (2021) yang menunjukkan bahwa pemahaman etika syariah berkorelasi dengan loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian Sari & Nurhadi (2020) menekankan bahwa pelatihan dan pendampingan menjadi faktor kunci dalam implementasi bisnis syariah pada UMKM. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model penerapan etika bisnis syariah berbasis lokal yang mempertimbangkan dimensi budaya, agama, dan sosial masyarakat Pekanbaru. Selain itu, studi ini akan memetakan tahapan implementasi serta desain intervensi edukatif yang bersifat aplikatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan metode studi lapangan (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data akan menggunakan metode triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan. Dalam tahap pemecahan masalah, pendekatan edukatif dan pemberdayaan akan digunakan, dengan mengintegrasikan prinsip ekonomi syariah dan literasi etika bisnis berbasis nilai Islam (Nasution H, 2021). Penelitian ini juga akan menyusun model konseptual penerapan etika bisnis syariah yang sesuai dengan karakteristik lokalitas usaha mikro di Pekanbaru. Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi

acuan praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan syariah, dan komunitas bisnis Islam (Arikunto, 2006).

Desain Studi

Desain penelitian adalah rencana, struktur dan strategi penyelidikan yang dirancang untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan atau permasalahan penelitian. Rencana adalah skema atau program penelitian yang lengkap. Ini mencakup garis besar tentang apa yang akan dilakukan peneliti mulai dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis akhir data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian dengan tujuan memberikan bukti empiris untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian (Purnama, 2020).

Populasi Studi

Populasi adalah subjek penelitian. Populasi juga dapat dipahami sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari

obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. . Populasi dalam penelitian ini adalah UKM yang tersebar di seluruh Provinsi Riau yang berjumlah 59.837 orang.

Penentuan Saiz Sampel

Untuk kajian ini, sampel diambil menggunakan formula Slovin. Jadi, dalam kajian ini sampel ialah 100 orang. Oleh kerana populasinya melebihi 100 orang, sampel dalam kajian ini menggunakan persampelan rawak stratifeld berkadar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur penerapan etika bisnis Islam pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bidang minuman berlokasi di Kota Pekanbaru terdapat lima indikator etika bisnis Islam yaitu, Kesatuan, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Terdapat 6 pertanyaan:

Tabel 3 Hasil Survey dari Penelitian Kepada Pelaku UMKM

No	Indikator	Rata-Rata	Persentase Penerapan Etika Bisnis Syariah
1	Tauhid	5	100%
2	Keadilan	4.1	91%
3	Kehendak Bebas	4	90%
4	Tanggung Jawab	5	100%
Total		4,52	95,25%

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari hasil analisis pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan mengenai penerapan etika bisnis Islam mencapai 4,87 (dibulatkan menjadi 5) atau setara dengan 100 %. Angka ini mencerminkan tingkat kesetujuan yang tinggi, dengan mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap konsep dan praktik penerapan etika bisnis Islam. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerimaan terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam cukup kuat di kalangan responden, dan mungkin juga mencerminkan tingkat kesadaran mereka terhadap pentingnya

mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam konteks bisnis. Tingginya penerapan etika bisnis Islam ini memberikan kontribusi positif terhadap etika bisnis Islam pada produk UMKM merupakan hal yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Konsumen yang semakin meningkatkan kesadaran akan makanan *halal* dan *thayyib* (baik dan bersih) menjadi target utama bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam konteks ini, tingginya penerapan etika bisnis Islam memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap

halal, tetapi juga mencerminkan integritas dan komitmen produsen terhadap nilai-nilai agama.

Tingkat kesetujuan yang tinggi ini memberikan indikasi kuat bahwa para pelaku Umkm memiliki pemahaman yang mendalam terkait konsep-konsep etika bisnis Islam. Terdapat kemungkinan bahwa pelaku usaha ini menyadari pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnis mereka. Keberhasilan UMKM ini dalam mencapai tingkat kesetujuan yang tinggi mungkin mencerminkan adanya komitmen yang kuat untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam.

Pembahasan indikator yang menjadi tolak penerapan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut. Pertama, indikator kesatuan (*tauhid*) mencerminkan bahwa pandangan yang seragam dan kohesif di antara para pelaku UMKM minuman didasarkan pada keyakinan bersama terhadap prinsip-prinsip Islam dalam mengelola bisnis kuliner mereka. Konsep tauhid, atau kesatuan, dalam konteks ini mencakup pemahaman bahwa segala sesuatu adalah mutlak milik Allah dan manusia berperan sebagai khalifah yang dipercayakan untuk mengelolanya. Para pemilik usaha yang menunjukkan kesetujuan tinggi terhadap penerapan etika bisnis Islam mungkin menginternalisasi keyakinan bahwa rezeki, termasuk dalam aspek bisnis, diatur oleh Allah. Pemahaman ini memberikan landasan spiritual yang kuat bagi para pelaku UMKM, membantu mereka mengelola usaha mereka dengan penuh keyakinan bahwa setiap tindakan yang diambil dalam bisnis mereka memiliki konsekuensi spiritual dan moral. Kemudian, indikator kesatuan juga dapat dijelaskan melalui keyakinan pemilik usaha terkait balasan dari Allah atas setiap perbuatan. Dengan adanya pandangan seragam terhadap penerapan etika bisnis Islam, para pelaku UMKM mungkin percaya bahwa integritas dan kejujuran dalam bisnis akan

membawa balasan yang baik dari Allah, sementara tindakan yang tidak etis dapat mendatangkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Harga-harga minuman di Warung Dua-Dua sangat terjangkau dan tidak berubah-ubah secara tidak wajar. Misalnya, es teh dijual Rp3.000, pop ice Rp4.000, es jeruk Rp5.000, dan es coklat Rp6.000. Harga ini sudah mencakup biaya bahan baku dan tenaga kerja secara adil, tanpa memberatkan konsumen. Pemilik warung juga menghindari diskriminasi. Semua konsumen, baik anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga driver ojek online, mendapatkan pelayanan dan harga yang sama. Tidak ada perbedaan karena status ekonomi atau penampilan. Selain itu, jika ada pelanggan yang merasa minuman terlalu encer atau kurang manis, penjual dengan sabar akan menggantinya tanpa meminta tambahan biaya. Dalam praktiknya, Warung Dua-Dua memberikan keleluasaan penuh kepada konsumen untuk memilih minuman sesuai keinginan mereka. Tidak ada unsur paksaan dalam pembelian. Penjual hanya menawarkan menu secara santun, bukan dengan cara membujuk berlebihan atau membuat konsumen tidak nyaman. Misalnya, jika seseorang datang dan hanya ingin membeli es teh, pemilik tidak memaksakan untuk membeli minuman lain yang lebih mahal. Bahkan, jika pelanggan ingin es dengan kadar manis tertentu (lebih manis atau tawar), pemilik bersedia menyesuaikan sesuai permintaan. Ini mencerminkan sikap profesional yang berlandaskan penghargaan terhadap kehendak bebas konsumen. Keempat, konsep tanggung jawab para UMKM dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka dengan mengutamakan nilai-nilai Islam mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip etika bisnis. Salah satu wujud dari tanggung jawab ini adalah sikap jujur kepada pembeli dengan memberitahu kualitas/bahan makanan yang dijual. Para pelaku UMKM tidak hanya melihat bisnis

sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga sebagai amanah yang harus dijaga dengan menjunjung tinggi nilai nilai kejujuran dan transparansi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik membentuk landasan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip etika syariah seperti kesatuan, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab berdampak positif terhadap reputasi, kepuasan pelanggan, efisiensi, dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Dengan penerapan etika bisnis Islam yang konsisten, UMKM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Antonio, M. S. (2013). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Gema Insani.
- Abuznaid, S. (2009). Islamic business ethics: A guide to success. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 263–279.
- Al-Qur'an dan terjemahannya. (2016). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev. ed.). PT Rineka Cipta.
- Baalbaki, R. (2007). *Al-Mawrid: A modern Arabic-English dictionary*. Dar El-Ilm Lil-Malayeen.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hidayat, M. (2021). Etika bisnis syariah dalam praktik UMKM: Kajian terhadap prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan usaha. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 75–85.
- Ismail, A., & Rahman, A. (2019). Pengaruh penerapan etika bisnis syariah terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(3), 99–110.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru. (2024). *Laporan statistik UMKM Kota Pekanbaru 2024*.
- Muhammad, N. (2017). Etika bisnis dalam Islam dan implikasinya terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 45–56.
- Nasution, H. (2021). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(1), 15–25.
- Purnama, D., & Siregar, H. (2020). Strategi penerapan etika bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 112–120.
- Sari, M., & Nurhadi, A. (2020). Peningkatan kapasitas UMKM melalui edukasi etika bisnis syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Syariah*, 5(3), 88–95.

- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zuhdi, U. (2022). Tantangan implementasi etika bisnis syariah pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 105–112.