

ARTIKEL

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEWUJUDKAN
KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO PADA EKONOMI DIGITAL DI
KOTA METRO**

Oleh:

JINGGA CANTIKA APRILIA

NPM. 2203010030



Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG

1448 H/ 2026 M

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEWUJUDKAN
KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO PADA EKONOMI DIGITAL DI
KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

JINGGA CANTIKA APRILIA

NPM. 2203010030

Pembimbing: Suci Hayati, M.S.I

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/2026 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Untuk Uji Artikel

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Artikel:

Nama : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : MODEL IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MEWUJUDKAN KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO
PADA EKONOMI DIGITAL DI KOTA METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk di Uji Artikel.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 10 Juni 2026

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka artikel di bawah ini:

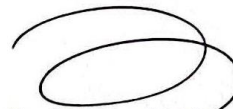
Judul : MODEL IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEWUJUDKAN KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO PADA EKONOMI DIGITAL DI KOTA METRO
Nama : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Uji Artikel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 10 Juni 2026

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.melrounly.ac.id; E-mail: lainmetro@metrounly.ac.id

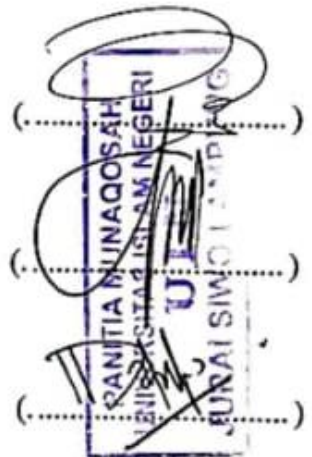
PENGESAHAN UJI ARTIKEL

Nomor : B-1588/Un.36.5/0/PP.00.9/07/2026.

Artikel dengan Judul IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEWUJUDKAN KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO PADA EKONOMI DIGITAL DI KOTA METRO, Disusun Oleh : Jingga Cantika Aprilia, NPM. 2203010030, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam Uji Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : Kamis, 25 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I
Penguji II : Dharma Setyawan, M.A
Penguji III : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dji Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 20 Juni 2026
Yang Menyatakan,



Jingga Cantika Aprilia
NPM. 2203010030

MOTTO

"Namun baiknya Allah, di ujung tenagaku yg hampir habis, Allah menyelipkan sabar agar aku tidak runtuh, tidak kehilangan arah, dan tidak kehilangan diriku sendiri. Baiknya Allah, Dia memberiku keyakinan untuk tetap berdiri dan percaya bahwa di balik luka yang kupikul serta beban yang ku pendam, ada hadiah yang telah Dia siapkan untukku."

(Marhamah Nurqolbi)

"Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah."

(Q.S Al-insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Miswanto dan Ibu Rusmini. Terima kasih atas segala pengorbanan, perjuangan, kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan yang tiada henti untuk penulis. Bapak memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun dengan segala kerja keras dan usaha terbaik, Bapak selalu berjuang agar anak-anaknya dapat mengenyam pendidikan hingga menjadi sarjana. Ibu senantiasa menjadi sumber kekuatan melalui doa, cinta, dan pengorbanan yang luar biasa, sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Berkat doa dan perjuangan Bapak dan Ibu, penulis dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, umur yang panjang, keberkahan, serta kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu. Semoga penulis selalu diberi kesempatan untuk membanggakan, berbakti, dan membalas setiap pengorbanan yang telah diberikan. Aamiin.
2. Kepada kakak penulis, Galih Erik Sundowo, Dwi Ayu Wulandari, dan Tri Intan Purnamasari, beserta kakak ipar penulis, Sulisnawati dan Vikri Rahmayuda, serta adik penulis, Ridho Reginal Kusuma. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, dan segala kebaikan yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat dan penguat bagi penulis hingga mampu berada di titik ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah kehidupan kalian.
3. Kepada keponakan-keponakan penulis tercinta, Afika, Sulthan dan Raden. Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan, keceriaan, dan semangat bagi penulis di tengah setiap proses yang dilalui. Tawa, canda, dan kepolosan kalian selalu menjadi penghibur saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiran kalian akan selalu menjadi salah satu anugerah terindah dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah dengan penuh semangat.

4. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah Ibu berikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.
5. Kepada sahabat terbaik seperjuangan penulis Annisa, Raisa, Neli, Tri, dan Mey, pertemuan kita di bangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah penulis duga. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani, dan kebersamaan yang membuat segala lelah terasa lebih ringan. Kehadiran kalian bukan hanya mengisi hari-hari selama perkuliahan, tetapi juga meninggalkan jejak hangat yang akan selalu penulis ingat.
6. Terima kasih untuk Dewi, Lili dan Elmi sahabat terbaik penulis yang telah memilih untuk terus bersama di tengah suka dan duka, serta selalu hadir dengan perhatian dan kepedulian tanpa henti. Terima kasih karena tak pernah bosan menayakan kabarku, bahkan di saat kita terhalang jarak dan waktu. Kalian bukan hanya sekedar sahabat, tapi bagian terindah dalam cerita hidup penulis.
7. Kepada sahabat terbaik penulis sejak bangku SMP, Fina dan Meli. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan candaan yang selalu mengiringi setiap cerita penulis. Di balik kata-kata pedas yang sering kalian lontarkan, selalu ada kepedulian dan ketulusan, semoga persahabatan ini tetap terjaga dalam setiap langkah kehidupan kita.
8. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih telah bertahan dan terus berjuang hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun pernah merasa lelah, ragu, kecewa, dan hampir kehilangan semangat. Perjalanan ini memang tidak selalu mudah, tetapi setiap doa, usaha, dan pengorbanan telah mengantarkan penulis pada pencapaian ini. Hari ini, izinkan diri ini berbangga, bukan karena menjadi yang paling hebat, tetapi karena mampu melewati apa yang dahulu terasa begitu berat. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa tidak ada perjuangan yang sia-sia selama disertai usaha, doa, dan keyakinan kepada Allah SWT. Teruslah melangkah dan menjadi pribadi yang bermanfaat bagi banyak orang.

KATA PENGANTAR

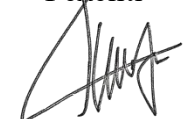
Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Artikel ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat serta para pengikut beliau.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung;
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung;
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
4. Suci Hayati, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan guna terselenggaranya artikel ini;
5. Nur Syamsiyah, M.E selaku pembimbing akademik;
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) serta staff Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Kritik dan saran demi perbaikan artikel ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 05 Juli 2026
Peneliti



Jingga Cantika Aprilia
NPM. 2203010030

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	526
PENDAHULUAN.....	526
METODE PENELITIAN	526
HASIL DAN PEMBAHASAN	526
HASIL	526
PEMBAHASAN	526
Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Digital UMKM dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi	526
Keterkaitan Etika Bisnis Islam dengan Keberlanjutan Usaha dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi	526
SIMPULAN	526
DAFTAR PUSTAKA	526
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Mikro pada Ekonomi Digital di Kota Metro

Jingga Cantika Aprilia¹, Suci Hayati², Dharma Setyawan³, Primadatu Deswara⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung

jinggaaprilias27@gmail.com¹, suci.hayati@metrouniv.ac.id², dharmasetyawan405@gmail.com³,
primadatudeswara@metrouniv.ac.id⁴

Received 30 November 201x | Revised 30 Desember 201x | Accepted 30 Januari 201x

*Korespondensi Penulis (yang mudah dihubungi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas digital UMKM kuliner di Kota Metro serta kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *field research*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh pelaku UMKM kuliner yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, serta layanan pesan antar *GrabFood* dan *GoFood*. Namun, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam (*siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*) belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek transparansi informasi dan kesesuaian antara promosi digital dengan produk yang diterima konsumen. Meskipun demikian, nilai *amanah* relatif konsisten diterapkan melalui tanggung jawab dalam pelayanan dan pemenuhan pesanan. Penerapan etika bisnis Islam ini berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dengan membentuk kepercayaan dan hubungan sosial yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, hal ini memperkuat *embeddedness* serta modal sosial untuk mendukung keberlangsungan UMKM di era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan perspektif sosiologi ekonomi untuk menjelaskan peran etika bisnis Islam dalam membentuk modal sosial pendukung keberlanjutan UMKM digital di Kota Metro.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; UMKM; Ekonomi Digital; Keberlanjutan Usaha; Sosiologi Ekonomi.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in the digital activities of culinary MSMEs in Metro City and its contribution to business sustainability. This study used a qualitative approach with field research methods. Data were collected through interviews, observations, and documentation of ten culinary MSMEs selected using a purposive sampling technique. The results show that MSMEs have utilized digital media such as *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, and the delivery services *GrabFood* and *GoFood*. However, the application of Islamic business ethics values (*siddiq*, *amanah*, *tabligh*, and *fathanah*) is not yet fully optimal, especially in the aspects of information transparency and the match between digital promotions and the products received by consumers. Nevertheless, the value of *amanah* is relatively consistently applied through responsibility in service and order fulfillment. The application of Islamic business ethics contributes to business sustainability by establishing trust and strong social relationships between business actors and consumers. From a socioeconomic perspective, this strengthens *embeddedness* and social capital to support the sustainability of MSMEs in the digital era. The novelty of this study lies in the use of a socioeconomic perspective to

explain the role of Islamic business ethics in forming social capital supporting the sustainability of digital MSMEs in Metro City.

Keywords: *Islamic Business Ethics; MSMEs; Digital Economy; Business Sustainability; Economic Sociology.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi nasional, tetapi juga menjadi sektor yang relatif tahan terhadap berbagai krisis ekonomi (Aftitah et al., 2025).

Pada tingkat daerah, Kota Metro merupakan salah satu kota yang turut merasakan perkembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Hal ini didukung oleh predikat Kota Metro sebagai Kota Pendidikan yang menarik banyak pendatang, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku UMKM kuliner (Safitri, 2024). Usaha pada sektor kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat dan telah merambah berbagai kalangan dengan beragam karakteristik, mulai dari usaha jajanan kaki lima hingga restoran. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang sangat diminati dan memiliki daya tahan yang tinggi dalam kehidupan masyarakat. (Kurniawan et al., 2023). Namun, perkembangan tersebut juga diiringi oleh berbagai tantangan yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan terus berinovasi.

Sejalan dengan hal tersebut, transformasi digital dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, termasuk pada sektor UMKM yang kini semakin memanfaatkan sistem berbasis digital dalam operasional usahanya (Sitompul et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing usaha (Zikri, 2024; Lestari et al., 2024). Meskipun demikian, penggunaan teknologi tersebut tetap harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis (Thaib, 2024).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwapenggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM semakin meningkat, sehingga penerapan etika bisnis Islam menjadi aspek penting dalam menjalankan aktivitas usaha (Awaliyah & Zakariya, 2025). Meskipun UMKM kuliner memiliki potensi besar dalam memperkuat perekonomian lokal, masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika dalam kegiatan bisnis. Praktik seperti transparansi harga, kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta keadilan dalam pelayanan masih belum sepenuhnya diterapkan, terutama dalam aktivitas berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya etika bisnis Islam dengan implementasinya dalam praktik usaha sehari-hari (Ilhamsyah et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, etika bisnis tidak hanya dipahami sebagai norma sosial, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi spiritual. Etika bisnis Islam mencakup nilai-nilai moral seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathanah* (cerdas dan bijaksana), serta menekankan prinsip keadilan dan transparansi dalam setiap aktivitas usaha (Diana & Sopingi, 2025). Nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga menjadi landasan dalam menilai praktik bisnis. *Siddiq* tercermin dalam kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, khususnya dalam media digital. *Amanah* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen, seperti kesesuaian antara pesanan dan produk yang diterima. *Tabligh* ditunjukkan melalui keterbukaan informasi serta kejelasan dalam komunikasi dengan konsumen, terutama dalam aktivitas promosi dan transaksi online. Sementara itu, *fathanah* tercermin dalam kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara bijak, inovatif, dan bertanggung jawab dalam mengembangkan usahanya (Trisnawati et al., 2021). Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam menunjukkan

bahwa kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab terhadap seluruh aktivitas usaha yang dijalankan (Alimuddin, 2021).

Penerapan etika bisnis Islam tersebut memiliki keterkaitan erat dengan upaya mewujudkan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan digital. Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan beradaptasi dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya menekankan aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial serta kemampuan dalam menjaga kepercayaan konsumen (Nuraini, 2025). Keberlanjutan usaha pada sektor UMKM menjadi aspek yang penting karena banyak usaha yang mampu bertahan dalam jangka pendek, namun menghadapi kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Idris & Kusumawati, 2026; Ilhamsyah et al., 2025). Melalui penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan (Wardani & Ridwan, 2022). Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat dipandang sebagai salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung terciptanya keberlanjutan usaha mikro, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap pelaku UMKM kuliner di Kota Metro, diketahui bahwa belum semua pelaku usaha mampu mengintegrasikan etika bisnis Islam dengan keberlanjutan usaha dan ekonomi digital secara optimal. Sebagian pelaku usaha telah memahami nilai dasar seperti kejujuran dan tanggung jawab, namun penerapannya masih belum konsisten dalam praktik sehari-hari. Hal ini terlihat dalam aktivitas digital, seperti promosi dan transaksi online yang belum sepenuhnya transparan. Beberapa informan menyampaikan bahwa informasi produk di media digital terkadang tidak sesuai dengan kondisi nyata yang diterima konsumen. Selain itu, penyampaian informasi kepada pelanggan masih belum sepenuhnya jelas dan terbuka. Meskipun pemanfaatan teknologi digital sudah berkembang, penerapan etika bisnis Islam dalam penggunaannya masih belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman dan praktik dalam kegiatan usaha.

Penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang melingkupi aktivitas ekonomi pelaku usaha. Dalam praktiknya, penggunaan media sosial dan platform digital menciptakan pola interaksi baru antara pelaku usaha dan konsumen yang dapat memengaruhi cara pelaku usaha menjalankan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, tanggung jawab, dan profesionalitas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat penerapan etika bisnis Islam dari aspek normatif, tetapi juga menggunakan perspektif sosiologi ekonomi untuk memahami bagaimana hubungan sosial, kepercayaan, dan interaksi yang terbentuk dalam aktivitas ekonomi digital memengaruhi perilaku usaha pelaku UMKM. Melalui perspektif ini, aktivitas ekonomi dipahami sebagai aktivitas yang melekat dalam hubungan sosial (*embeddedness*) serta didukung oleh modal sosial berupa kepercayaan, jaringan, dan norma yang berkembang di antara pelaku usaha dan konsumen (Muhammad Alhada Fuadilah et al., 2022).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Fokus penelitian	Hasil
1.	Wardani & Ridwan	2022	Penerapan etika bisnis islam dalam membangun loyalitas pelanggan.	Etika bisnis islam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2.	Zikri	2024	Transformasi ekonomi digital pada UMKM.	Digitalisasi mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM
3.	Awaliyah Zakariya	& 2025	Etika bisnis islam pada era bisnis digital.	Etika bisnis islam penting sebagai pedoman bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan bisnis digital.

Penelitian terdahulu umumnya membahas etika bisnis Islam dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan serta keberhasilan usaha, sedangkan penelitian mengenai digitalisasi UMKM lebih banyak menyoroti aspek produktivitas dan daya saing. Penelitian yang mengintegrasikan etika bisnis Islam, ekonomi digital, dan perspektif sosiologi ekonomi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas ekonomi digital serta kontribusinya terhadap pembentukan kepercayaan, modal sosial, dan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Metro.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi etika bisnis Islam dalam mewujudkan keberlanjutan usaha mikro pada ekonomi digital menggunakan perspektif sosiologi ekonomi. Penelitian ini tidak hanya mengkaji penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas digital UMKM, tetapi juga menganalisis bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi kepercayaan, hubungan sosial, dan aktivitas ekonomi yang berperan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Melalui sudut pandang ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital serta perannya dalam mewujudkan keberlanjutan usaha mikro di Kota Metro melalui perspektif sosiologi ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam kondisi alamiah berdasarkan perspektif partisipan (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penerapan etika bisnis Islam pada UMKM kuliner di Kota Metro dalam konteks pemanfaatan ekonomi digital serta kaitannya dengan keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai fenomena praktik etika bisnis yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2026 bertempat di Kota Metro. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan UMKM kuliner yang cukup aktif serta telah banyak memanfaatkan ekonomi digital dalam kegiatan pemasaran maupun transaksi, sehingga relevan untuk mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha. Kondisi ini menjadikan Kota Metro sebagai lokasi yang sesuai untuk menggambarkan praktik etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun terdiri dari pelaku usaha sektor informal seperti pedagang kaki lima dan industri rumah tangga yang aktif menggunakan media digital dalam pemasaran atau transaksi, serta berperan sebagai pemilik atau pengelola usaha. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak sepuluh pelaku UMKM kuliner yang tersebar di lima kecamatan di Kota Metro, di mana setiap kecamatan diwakili oleh dua informan. Jumlah informan sebanyak sepuluh orang tersebut di nilai telah mencapai data saturation karena informasi yang di peroleh menunjukan pola yang berulang dan tidak di temukan tem baru pada wawancara terakhir.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara berdasarkan indikator *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30–60 menit. Observasi dilakukan terhadap aktivitas usaha dan penggunaan media digital, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha. Implementasi merupakan proses penerapan suatu konsep atau nilai ke dalam tindakan nyata sehingga tujuan yang telah di rencanakan dapat tercapai. Implementasi tersebut menjelaskan hubungan antara nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dengan terbentuknya kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha. Dalam praktiknya, nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui berbagai aktivitas usaha, seperti kejujuran dalam promosi produk, tanggung jawab terhadap pesanan konsumen, keterbukaan

informasi, serta pemanfaatan teknologi digital secara bijaksana dan bertanggung jawab. Etika bisnis Islam dalam penelitian ini dilihat melalui aktivitas nyata pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai *siddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah* dalam aktivitas usaha, sedangkan keberlanjutan usaha merujuk pada kemampuan usaha untuk tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang di tengah perkembangan ekonomi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Najmah et al., 2023) yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi data penelitian (Dzwigol, 2020). Dalam menganalisis temuan penelitian, digunakan perspektif sosiologi ekonomi sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM dipengaruhi dan dibentuk oleh hubungan sosial, nilai, serta norma yang melekat dalam aktivitas ekonomi mereka. Analisis ini difokuskan pada konsep *embeddedness* dari Granovetter serta konsep modal sosial yang menekankan pentingnya kepercayaan dan jaringan sosial dalam aktivitas ekonomi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Metro telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usaha, namun penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam belum sepenuhnya dilakukan secara optimal, khususnya dalam aktivitas digital. Pelaku usaha yang menjadi informan penelitian umumnya telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi serta transaksi penjualan. Selain itu, layanan pesan antar online seperti GrabFood dan GoFood juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Adapun media digital yang di gunakan oleh pelaku UMKM kuliner yang menjadi informan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penggunaan Media Digital UMKM

Nama Usaha	Kecamatan	Media Digital yang di gunakan
Kedai Gangsu	Metro Pusat	WhatsApp, Instagram, GrabFood
Es The Poci Desfa Metro	Metro Pusat	WhatsApp, Instagram, GrabFood
Sambel Lamongan	Metro Utara	WhatsApp, GrabFood, GoFood
Warung Sayur Zahra	Metro Utara	WhatsApp
Seblak Teteh Aisyah	Metro Barat	WhatsApp, GrabFood
Pempek Cik Amau	Metro Barat	WhatsApp
Dokomet Donuts	Metro Timur	WhatsApp, Instagram
Mie Ayam Bakso Kia	Metro Timur	WhatsApp, TikTok, GrabFood, GoFood
Ayam Geprek Tresno Roso	Metro Selatan	WhatsApp, GrabFood
Mie Ayam Bakso Mas Nadif	Metro Selatan	WhatsApp, GrabFood, GoFood

Sumber: Data Penelitian

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM kuliner yang menjadi informan penelitian telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Media digital yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga memanfaatkan *Instagram* dan *TikTok* sebagai media promosi produk. Pada aspek pemasaran digital melalui layanan pesan antar online, beberapa pelaku usaha telah menggunakan platform *GrabFood* dan *GoFood* untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian dari aktivitas usaha UMKM kuliner di Kota Metro. Namun, tingkat pemanfaatan media digital masih

bervariasi antar pelaku usaha. Sebagian informan hanya menggunakan satu platform digital, sedangkan informan lainnya telah mengombinasikan beberapa media digital sekaligus untuk mendukung kegiatan promosi, komunikasi, dan penjualan produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana utama dalam aktivitas pemasaran. Pelaku usaha memanfaatkan unggahan foto produk, pencantuman harga, serta komunikasi langsung melalui pesan untuk melayani konsumen. Pada platform layanan pesan antar online, informasi seperti nama produk dan harga umumnya sudah tercantum dengan jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa pelaku UMKM telah memiliki pemahaman dasar mengenai nilai-nilai etika bisnis Islam, yaitu *siddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (keterbukaan informasi), dan *fathanah* (kecerdasan dalam mengelola usaha). Namun, dalam praktiknya, penerapan nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya dilakukan secara optimal, khususnya dalam aktivitas digital.

Pada penerapan nilai *siddiq*, masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara tampilan produk yang diunggah di media digital dengan kondisi nyata yang diterima konsumen, seperti perbedaan porsi atau tampilan. Salah satu informan menyampaikan: "*Kalau untuk promosi memang kami memilih foto yang paling menarik supaya pembeli tertarik. Kadang hasil yang diterima memang sedikit berbeda karena proses memasak atau penyajian tidak selalu sama seperti saat foto diambil.*" (Informan 3)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara tampilan produk pada media digital dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai *siddiq* dalam aktivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Terkait dengan nilai *tabligh*, transparansi lebih banyak berkaitan dengan kejelasan harga dan informasi produk. Dalam penggunaan platform digital seperti *GrabFood* dan *GoFood*, harga produk umumnya sudah dicantumkan secara jelas. Namun, pada pemasaran melalui media sosial atau komunikasi langsung, masih terdapat pelaku usaha yang belum menyampaikan informasi secara lengkap, seperti variasi produk, ukuran porsi, atau ketersediaan menu, sehingga terkadang menimbulkan ketidakjelasan bagi konsumen.

Pada nilai *amanah*, sebagian besar pelaku usaha telah menunjukkan tanggung jawab dalam memenuhi pesanan sesuai dengan permintaan serta menjaga kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari upaya pelaku usaha dalam menyiapkan pesanan sesuai pesanan pelanggan serta merespons keluhan dengan baik. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tanggung jawab dalam pelayanan membantu menjaga hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terbangunnya kepercayaan konsumen dalam aktivitas usaha. Salah satu informan menyampaikan: "*Kalau ada pesanan yang kurang atau salah, kami usahakan langsung diganti atau diperbaiki. Yang penting pelanggan tetap puas dan mau membeli lagi.*" (Informan 7)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi hak konsumen serta menjaga kepercayaan pelanggan. Sikap tersebut mencerminkan implementasi nilai *amanah* yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Sementara itu, pada penerapan nilai *fathanah*, pelaku UMKM telah mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar online menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meskipun belum sepenuhnya diiringi dengan penerapan etika bisnis secara optimal.

Dari sisi keberlanjutan usaha, mayoritas informan menyatakan bahwa penggunaan media digital dan layanan pesan antar online memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta perluasan jangkauan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital berperan dalam mendukung eksistensi usaha UMKM kuliner di Kota Metro. Namun demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan

konsumen yang dibangun melalui penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, yaitu kejujuran (*siddiq*), keterbukaan informasi (*tabligh*), tanggung jawab (*amanah*), serta kecerdasan dalam mengelola usaha (*fathanah*). Oleh karena itu, optimalisasi penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan perspektif sosiologi ekonomi, khususnya konsep embeddedness dan modal sosial dalam konteks ekonomi digital berbasis syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga memperkuat hubungan sosial yang mendukung keberlanjutan usaha mikro.

Pembahasan

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Digital UMKM dalam Persepektif Sosiologi Ekonomi

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner di Kota Metro telah memanfaatkan berbagai media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *GrabFood*, dan *GoFood* dalam aktivitas usaha. Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan adanya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan ekonomi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zikri, 2024) yang menyatakan bahwa transformasi ekonomi digital dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis. Selain itu, (Sitompul et al., 2025) menjelaskan bahwa digitalisasi mendorong perubahan pola operasional UMKM sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Namun demikian, tingkat pemanfaatan media digital masih bervariasi. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi dan transaksi, sedangkan sebagian lainnya telah memanfaatkan berbagai platform digital sekaligus untuk promosi dan pemasaran.

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, aktivitas ekonomi tidak dapat dipisahkan dari hubungan sosial yang melingkupinya. *Granovetter* menjelaskan bahwa tindakan ekonomi selalu melekat (*embedded*) dalam relasi sosial. Akan tetapi, temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam ekonomi digital hubungan ekonomi tidak selalu terbentuk melalui interaksi sosial secara langsung. Penggunaan platform seperti *GrabFood* dan *GoFood* memperlihatkan bahwa sebagian transaksi berlangsung melalui sistem digital yang dimediasi oleh algoritma, sistem rating, dan mekanisme platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa embeddedness dalam ekonomi digital mengalami transformasi dari hubungan sosial tatap muka menuju hubungan yang semakin terdigitalisasi (Village & Arsita, 2020).

Pada aspek *siddiq*, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat ketidaksesuaian antara tampilan produk yang dipromosikan melalui media digital dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, kondisi tersebut tidak hanya berkaitan dengan persoalan moral, tetapi juga berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dalam hubungan ekonomi. Ketidaksesuaian informasi berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen dan melemahkan kualitas hubungan sosial yang terbentuk melalui aktivitas digital. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai *siddiq* belum sepenuhnya terimplementasi secara optimal dalam aktivitas digital. Padahal, menurut (Diana & Sopingi, 2025), *siddiq* merupakan prinsip dasar yang menuntut pelaku usaha menyampaikan informasi secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Ketika prinsip tersebut tidak dijalankan, kepercayaan konsumen berpotensi menurun sehingga dapat memengaruhi hubungan ekonomi yang terbentuk. Dengan demikian, penerapan nilai *siddiq* pada UMKM kuliner di Kota Metro masih belum sepenuhnya optimal.

Hal yang sama juga terlihat pada penerapan nilai *tabligh*. Meskipun informasi harga umumnya telah dicantumkan dengan jelas, masih ditemukan informasi yang belum disampaikan secara lengkap, seperti ukuran porsi, variasi produk, maupun ketersediaan menu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dalam aktivitas digital masih menghadapi berbagai keterbatasan. Dalam perspektif embeddedness, keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi nilai *tabligh* diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dan meminimalkan potensi kesalahpahaman dalam transaksi digital. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Trisnawati et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *tabligh* tercermin melalui

kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, keterbukaan informasi menjadi semakin penting karena interaksi antara penjual dan konsumen lebih banyak dilakukan melalui media digital.

Berbeda dengan *siddiq* dan *tabligh*, nilai amanah relatif lebih konsisten diterapkan oleh pelaku usaha. Hal ini terlihat dari upaya pelaku usaha dalam memenuhi pesanan sesuai permintaan konsumen, menjaga kualitas pelayanan, serta memberikan respons terhadap keluhan pelanggan. Dalam perspektif modal sosial, perilaku amanah menjadi dasar terbentuknya kepercayaan (*trust*) yang memungkinkan terciptanya hubungan ekonomi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian (Wardani & Ridlwan, 2022) yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam, khususnya sikap amanah, berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, kepercayaan tersebut merupakan bagian dari modal sosial yang dapat memperkuat keberlangsungan hubungan ekonomi.

Pada aspek *fathanah*, pelaku UMKM telah menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar online. Namun demikian, kemampuan tersebut masih berada pada tingkat adaptasi dasar terhadap teknologi digital. Penggunaan WhatsApp atau media sosial belum sepenuhnya menunjukkan kemampuan strategis dalam membaca tren pasar digital, memanfaatkan data konsumen, maupun mengembangkan inovasi usaha berbasis teknologi. Oleh karena itu, implementasi nilai *fathanah* dalam konteks ekonomi digital masih memerlukan penguatan. Menurut (Trisnawati et al., 2021), *fathanah* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjalankan usaha, tetapi juga kemampuan mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan peluang secara efektif. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital perlu ditingkatkan agar tidak hanya sebatas mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mampu mengoptimalkannya untuk pengembangan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital tidak selalu memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan konsumen. Pada platform seperti *GrabFood* dan *GoFood*, transaksi lebih banyak dilakukan melalui sistem aplikasi sehingga interaksi langsung menjadi lebih terbatas. Namun, media digital seperti *WhatsApp* masih memungkinkan komunikasi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sosial tetap terbentuk dalam aktivitas ekonomi digital, meskipun bentuknya berbeda dengan hubungan yang terjadi secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas digital UMKM tidak hanya memiliki dimensi moral, tetapi juga dimensi sosial dan ekonomi. Nilai *siddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah* berperan dalam membentuk hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, meskipun tingkat penerapannya masih berbeda-beda. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, aktivitas ekonomi digital tidak sepenuhnya terlepas dari hubungan sosial, namun hubungan tersebut mengalami perubahan seiring dengan penggunaan platform digital. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam menjadi penting tidak hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai upaya memperkuat kepercayaan dan hubungan sosial yang dapat mendukung keberlangsungan usaha UMKM di era digital. Temuan ini memperkuat pandangan (Awaliyah & Zakariya, 2025) bahwa etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam menghadapi perkembangan bisnis digital. Selain berfungsi sebagai pedoman moral, etika bisnis Islam juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan sosial dan kepercayaan yang mendukung aktivitas ekonomi secara berkelanjutan.

Keterkaitan Etika Bisnis Islam dengan Keberlanjutan Usaha dalam Persepektif Sosiologi Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan kontribusi terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Metro. Namun demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kualitas hubungan sosial yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Nuraini, 2025) yang menjelaskan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan

ekonomi, tetapi juga mencakup kemampuan menjaga hubungan sosial dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam perspektif *Pierre Bourdieu*, modal sosial tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan modal budaya dan modal ekonomi. Kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan media sosial, memanfaatkan *GrabFood* dan *GoFood*, serta melakukan promosi digital dapat dipahami sebagai bentuk modal budaya yang kemudian dikonversi menjadi modal ekonomi berupa peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Sementara itu, penerapan etika bisnis Islam berfungsi sebagai modal simbolik yang membantu membangun citra positif dan kepercayaan sosial pelaku usaha di mata konsumen. Modal sosial yang tercermin melalui kepercayaan, jaringan, dan norma juga menjadi faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha UMKM (Anugrah & Prasetyo, 2022).

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan modal sosial belum berlangsung secara optimal. Penerapan nilai *siddiq* dan *tabligh* masih menghadapi berbagai kendala sehingga tingkat kepercayaan yang terbentuk belum sepenuhnya kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa modal sosial yang berkembang pada UMKM kuliner di Kota Metro masih bersifat parsial. Dengan kata lain, keberlanjutan usaha belum sepenuhnya ditopang oleh kepercayaan yang kuat, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor efisiensi teknologi digital dan kemudahan akses pasar yang disediakan platform digital.

Walaupun demikian, komitmen pelaku usaha dalam menerapkan nilai amanah dan menjaga hubungan baik dengan konsumen tetap memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha UMKM di era digital tidak hanya membutuhkan kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga memerlukan penguatan nilai kejujuran, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab agar terbentuk kepercayaan yang lebih kuat serta hubungan sosial yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, teknologi digital dan etika bisnis Islam perlu berjalan secara seimbang agar keberlangsungan usaha dapat terjaga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan etika bisnis Islam pada UMKM kuliner di Kota Metro menunjukkan tingkat implementasi yang berbeda-beda. Nilai amanah relatif lebih konsisten diterapkan dalam aktivitas usaha, sedangkan nilai *siddiq* dan *tabligh* masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait kesesuaian informasi produk dan transparansi informasi dalam aktivitas digital. Adapun nilai *fathanah* terlihat melalui kemampuan pelaku usaha beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, meskipun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi antar pelaku usaha.

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, penerapan etika bisnis Islam berkontribusi terhadap pembentukan hubungan sosial dan modal sosial yang mendukung keberlanjutan usaha. Namun, pembentukan modal sosial tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek kejujuran dan keterbukaan informasi. Selain itu, penggunaan platform digital menunjukkan bahwa hubungan ekonomi dalam era digital tidak selalu dibangun melalui interaksi sosial langsung, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem platform dan mekanisme digital. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha UMKM tidak hanya memerlukan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga penguatan nilai-nilai etika bisnis Islam agar kepercayaan konsumen dan hubungan sosial dapat berkembang secara lebih berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat penerapan konsep *embeddedness* dan modal sosial dalam menjelaskan hubungan antara implementasi etika bisnis Islam dan keberlanjutan UMKM pada ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun program penguatan etika bisnis digital berbasis syariah serta bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan transparansi informasi dan kualitas pelayanan. Penelitian

selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dan membandingkan kondisi UMKM di wilayah lain sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., & Lailatul, N. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Alimuddin, A. (2021). *Penetapan Target Lending Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Bprs Aman Syariah Lampung Timur*. Universitas Islam Indonesia.
- Anugrah, E., & Prasetyo, H. (2022). Modal Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jisi: Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 83–89.
- Awaliyah, M., & Zakariya, N. A. (2025). Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Umkm Di Era Bisnis Digital. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 11870–11874.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache* (6th ed.). SAGE Publications.
- Diana, E. E., & Sopingi, I. (2025). Internalisasi Nilai-Nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, Dan Fathonah Dalam Praktik Akuntansi Berbasis Etika Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 14(01), 1–10.
- Dzwigol, H. (2020). Methodological And Empirical Platform Of Triangulation In Strategic Management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(4), 1–8.
- Idris, A. Y., & Kusumawati, E. (2026). Keberlanjutan Usaha UMKM: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Digitalisasi Bisnis, Modal Usaha, Model Inovasi Bisnis. *Community Engagement & Emergence Journal*, 7(1), 418–433. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>
- Ilhamsyah, M. Z., Firdaus, R., & Rasidi, M. (2025). Etika Bisnis dan Keberlanjutan Usaha : Studi pada UMKM Kuliner di Kabupaten Probolinggo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6493–6503. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1671>
- Kurniawan, A., Darmayanti, E. F., & Suri Mahardika, G. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Metro. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i1.1723>
- Lestari, E. P., Alimuddin, A., Syahpira, J., Novita, R., & Wati, I. (2024). The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 10(2).
- Muhammad Alhada Fuadilah, H., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Al Ursah, R. C., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*. CV. Eureka Media Aksara.
- Najmah, Adelliana, N., Sucirahayu, A. C., & Zanjabila, R. A. (2023). *Analisi Tematik Pada penelitian Kualitatif*. Salemba Medika.
- Nuraini, L. (2025). Etika Bisnis Islam Dan Prinsip Keberlanjutan. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(2), 304–321. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i2.1210>
- Safitri, N. D. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Jual, dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kota Metro*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol Lumban, B. M. C., & Harahap, M. L. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(April), 09–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>
- Sugiyono. (2023). *Sugiyono Metode Penelitian Kualitatif*. 1–257.
- Thaib, M. M. (2024). Manajemen Ekonomi Bisnis Islam sebagai Model Syariah untuk Memperkuat Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 3(2), 118–126.
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 177–183.
- Village, S., & Arsita, M. (2020). The Social Embeddedness of MSMEs Goyor Woven Sarong in

- Sambirembe Village, Kalijambe, Sragen. *Society*, 8(2), 359–371.
<https://doi.org/10.33019/society.v8i2.198>
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 37–52.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16–25.
<https://doi.org/doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Kl. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-403/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : JINGGA CANTIKA APRILIA
NPM : 2203010030
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010030.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20-Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Ann Gufroh, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009/



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Artikel berjudul **Model Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Mikro Pada Ekonomi Digital di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



LETTER of ACCEPTANCE (LoA)

Nomor : 319/JurDisBis.Unpam/VI/2026

Pengelola Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, telah menerima artikel:

Nama : **Jingga Cantika Aprilia, Suci Hayati, Dharma Setyawan, Agus Alimuddin**
[#60729]
Judul : **Model Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Mikro pada Ekonomi Digital di Kota Metro**
Asal Instansi : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung**

Menyatakan bahwa artikel tersebut telah diterima untuk diterbitkan, sesuai prosedur penilaian Jurnal Disrupsi Bisnis pada Volume 9, Nomor 4 Bulan Juli-Agustus Tahun 2026 (p-ISSN: 2621-797X ; e-ISSN: 2746-6841) dan dapat juga dilihat melalui online, dengan alamat website: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Demikianlah surat ini dibuat untuk bukti dan harap dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Tangerang Selatan, 14 Junii 2026

Hormat kami,

Pengelola Jurnal Disrupsi Bisnis

Drs. Gatot Kusjono, M.M.
Editor in Chief



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 10 / 2025 / 11	- Membahas (struktur jurnal) pada bagian Pendahuluan dan metode. - Menentukan jumlah informan sebanyak 10 orang dengan 2 informan dari setiap kecamatan di kota Metro.	
2.	Kamis 12 / 2025 / 02	- Menambah Kriteria Sample. - Memperbaiki alur pembahasan antara paragraf 1 & 2 agar berkaitan. - Menyusun hasil & pembahasan.	
3.	Selasa 21 / 2025 / 09	- Perbaiki alur pendahuluan	
4.	Kamis 30 / 2025 / 09	Ace Rancangan Artikel untuk diseriparkan	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa

Jingga Cantika Aprilia
NPM. 2203010030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL

NAMA : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10 / 2026 / 06	Acc APD dan Outline	

Dosen Pembimbing

Suel Hayati M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa

Jingga Cantika Aprilia
NPM. 2203010030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ilirgumulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL

NAMA : Jingga Cantika Aprilia
NPM : 2203010030

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 10 / 2026 / 06	Ace Artikel untuk dimunculkan	SP

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, S.I.
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa

Jingga Cantika Aprilia
NPM. 2203010030

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Jingga Cantika Aprilia, lahir di Metro pada tanggal 04 April 2004. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Miswanto dan Ibu Rusmini. Peneliti memulai pendidikan pada tahun 2009 di jenjang Taman Kanak-kanak Anggrek Tejoagung. Selanjutnya, pada tahun 2010 sampai tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar di SDN 10 Metro Timur. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2016,

peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 07 Kota Metro pada tahun 2016 hingga selesai studi tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMKN 4 Kota Metro dan menyelesaikannya pada tahun 2022. Setelah lulus SMK peneliti mendaftar diperguruan tinggi Pada tahun 2022 dan diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Untuk menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Perjalanan pendidikan tersebut tidak hanya menjadi proses menempuh jenjang akademik, tetapi juga menjadi perjalanan berharga dalam membentuk karakter, memperluas cara berpikir, serta menumbuhkan semangat dan komitmen peneliti hingga akhirnya karya ilmiah ini dapat terselesaikan.