

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Offline dan Online di Kabupaten Bojonegoro

Ahmad Mustafa Lutfi¹, Akmal Bayu Aji², Anwar Saleh Hasibuan³, Arif Al Anang⁴, Moch. Nur Aziz Rifa'i⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri,

Corresponding Author: Ahmad Mustafa Lutfi, e-mail: mustofalutfi@unugiri.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze and develop a conceptual framework regarding the influence of Islamic Business Ethics (IBE) on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in offline and online markets in Bojonegoro Regency. This research employs a descriptive qualitative approach using a Systematic Literature Review and document analysis of policies and regional MSME reports. The findings indicate that IBE—particularly the principles of *Siddiq* (honesty) and *Amanah* (trustworthiness)—plays a decisive role in strengthening business sustainability, albeit through different mechanisms. In offline MSMEs, IBE contributes to sustainability by fostering relational trust, social capital, and long-term customer loyalty. Conversely, in online MSMEs, IBE is crucial in mitigating *gharar* risks, maintaining digital reputation, and ensuring transparency in product information. This study highlights the urgent need for a context-sensitive digital Islamic business ethics framework to support sustainable MSME development in Bojonegoro.

Keywords: Islamic Business Ethics, Business Sustainability, MSMEs, Offline and Online Markets, Literature Review.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang sangat penting sebagai fondasi utama ekonomi negara, yang tidak hanya berperan sebagai penyedia pendapatan dan pencipta pekerjaan, tetapi juga sebagai alat untuk distribusi pendapatan yang lebih merata. Peran vital dari UMKM ini juga terlihat di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Bojonegoro, di mana kinerja serta keberlanjutan sektor ini menjadi faktor yang sangat menentukan bagi perkembangan ekonomi setempat (Kumalasari & Asandimitra, 2019). Agar sebuah perusahaan bisa mempertahankan etika bisnis, hal itu sangat penting untuk meraih hasil yang memuaskan setiap pihak yang terlibat. Etika bisnis juga merupakan representasi dari sekumpulan prinsip etika normatif dalam dunia bisnis. Secara sederhana, pelajari tentang etika bisnis. Pelajari apa yang benar dan salah dalam konteks bisnis berdasarkan nilai-nilai moral. Etika bisnis berfungsi sebagai seperangkat prinsip normatif yang mengarahkan perilaku pelaku usaha agar selaras dengan nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Syahadatina & Rohman, 2024).

Dalam proses perkembangannya, sektor usaha mikro kecil dan menengah kini menghadapi tantangan besar yang bersifat transformatif dengan munculnya Era Ekonomi Digital. Perubahan ini memerlukan UMKM untuk menyesuaikan diri melalui penggunaan teknologi digital agar dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar (Morisson & Fikri, 2025). Pemanfaatan teknologi seperti Pemasaran Digital terbukti sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, namun penerapannya pada banyak UMKM masih belum maksimal akibat kurangnya pengetahuan dan hanya bergantung pada media promosi yang sederhana seperti WhatsApp (Mahadita et al., 2025). Penyesuaian digital yang berhasil, termasuk dalam manajemen keuangan melalui pencatatan sederhana, berperan krusial dalam kemampuan UMKM untuk bertahan dan mencapai keberlanjutan

usaha (Moh. Abrori & Sakinah, 2024). Walaupun menyediakan peluang pertumbuhan yang sangat besar, peralihan dari transaksi tatap muka ke interaksi online juga mendatangkan kompleksitas baru, terutama dalam hal etika dan kepercayaan. Kebebasan yang ditawarkan dalam ekonomi digital sering kali berpotensi menimbulkan pelanggaran etika serta praktik bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip moral dan syariah (Triwibowo & Adam, 2023).

Dalam konteks pasar digital yang minim interaksi fisik, Etika Bisnis Islam (EBI) menjadi landasan moral dan operasional yang fundamental. EBI, yang berlandaskan pada prinsip Maqāṣid al-Sharī'ah (tujuan syariah), bertujuan untuk mewujudkan transaksi yang bebas dari unsur penipuan (ghharar), kecurangan, serta menjamin keadilan bagi seluruh pihak, termasuk konsumen dan mitra bisnis (Ruslang et al., 2020). Prinsip-prinsip kejujuran (Siddiq), kredibilitas (Amanah), dan transparansi (Tabligh) bukan sekadar tuntutan teologis, melainkan juga fondasi strategis untuk membangun trust dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya sangat menentukan keberlangsungan bisnis (Triwibowo & Adam, 2023).

Meskipun kajian mengenai Etika Bisnis Islam (EBI) dan keberlanjutan UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih memposisikan UMKM sebagai entitas yang homogen. Padahal, perbedaan platform operasional offline dan online melahirkan tantangan etis yang berbeda secara fundamental. Minimnya penelitian yang secara eksplisit membandingkan penerapan dan dampak EBI pada UMKM offline dan online, khususnya dalam konteks daerah seperti Kabupaten Bojonegoro, menunjukkan adanya celah riset yang perlu diisi. Mengingat pentingnya keberlanjutan UMKM di Kabupaten Bojonegoro yang berada dalam kondisi pasar ganda ini (Kumalasari & Asandimitra, 2019), penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang bagaimana penerapan EBI beradaptasi secara berbeda di UMKM offline dan online demi mencapai keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan konteks tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mendeskripsikan kerangka konseptual pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap aspek keberlanjutan usaha UMKM, sekaligus mengidentifikasi perbedaan dalam penerapan EBI antara UMKM yang beroperasi secara offline dan online di Kabupaten Bojonegoro. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan kerangka EBI yang dapat beradaptasi di era digital, serta menawarkan implikasi praktis bagi para pengambil keputusan dan pelaku UMKM di Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan desain Kajian Literatur Sistematis dan Analisis Dokumen untuk mengembangkan model konseptual mengenai pengaruh Etika Bisnis Islam (EBI) terhadap keberlanjutan UMKM baik secara offline maupun online di Kabupaten Bojonegoro. Metode ini diambil karena menitikberatkan pada identifikasi, interpretasi, dan sintesis dari berbagai hasil temuan teoretis tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Langkah-langkah metodologis yang dilakukan mencakup: (1) Pengumpulan Data Sekunder dari sumber resmi Kabupaten Bojonegoro mengenai profil UMKM serta program digital pendampingan; (2) Kajian Literatur Akademik dari tingkat nasional dan internasional mengenai Etika Bisnis Islam, e-commerce, serta keberlanjutan UMKM; (3) Analisis Tematik terhadap isu-isu etis (seperti gharar, trust, dan siddiq) yang muncul dalam praktik transaksi UMKM secara offline serta online berdasarkan hasil kajian literatur; dan (4) Sintesis rekomendasi kebijakan praktis yang relevan untuk pelaku UMKM serta pemangku kepentingan di Bojonegoro. Metode ini memiliki tujuan untuk menghasilkan kerangka konseptual yang kuat sebagai dasar bagi intervensi praktis.

Untuk meningkatkan validitas akademik dan transparansi metodologis, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi literatur. Kriteria inklusi mencakup: (1) artikel ilmiah, laporan kebijakan, dan publikasi akademik yang membahas Etika Bisnis Islam, UMKM, keberlanjutan usaha, serta transformasi digital; (2) publikasi yang diterbitkan dalam rentang waktu 2014–2025; (3) sumber yang berasal dari basis data akademik bereputasi, seperti Google Scholar dan jurnal terakreditasi SINTA, serta laporan lembaga resmi dan kredibel; dan (4) literatur yang menyediakan kerangka konseptual, temuan empiris, atau analisis kebijakan yang relevan dengan konteks UMKM offline dan/atau online.

Seleksi literatur dilakukan secara sistematis dengan menerapkan beberapa kriteria inklusi. Pertama, literatur yang dianalisis dibatasi pada karya ilmiah dan laporan kebijakan yang diterbitkan dalam rentang waktu 5 hingga 10 tahun terakhir (2014–2025) untuk memastikan relevansi dengan perkembangan ekonomi digital, transformasi UMKM, serta dinamika pasca-pandemi. Kedua, sumber data diperoleh dari basis data akademik yang kredibel, meliputi Google Scholar, jurnal terakreditasi nasional (SINTA), serta laporan institusi resmi dan bereputasi seperti World Bank, McKinsey, Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Koperasi dan UKM. Selain itu, rujukan normatif fundamental dalam kajian Etika Bisnis Islam juga digunakan, termasuk Al-Qur'an dan Hadis, guna memperkuat landasan etis dan konseptual penelitian. Berdasarkan proses seleksi tersebut, penelitian ini menganalisis secara mendalam 20 artikel ilmiah yang relevan dengan topik Etika Bisnis Islam, UMKM, keberlanjutan usaha, serta transformasi digital. Artikel-artikel tersebut mencakup penelitian dengan pendekatan kualitatif, kuantitatif, maupun kajian literatur, dengan variasi konteks penelitian dan karakteristik UMKM.

Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) publikasi non-akademik seperti opini populer, artikel blog, atau konten promosi yang tidak melalui proses penelaahan ilmiah; (2) literatur yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan Etika Bisnis Islam atau keberlanjutan UMKM; (3) publikasi dengan data yang tidak jelas sumbernya atau tidak mencantumkan metodologi penelitian secara eksplisit; serta (4) karya ilmiah yang bersifat duplikasi atau memiliki substansi yang sama dengan penelitian lain tanpa kontribusi analitis baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam UMKM Offline dan Online di Bojonegoro

Konsep Etika Bisnis Islam (EBI) sejatinya merupakan kerangka moral dan operasional yang sangat menyeluruh, terdiri dari empat komponen utama: dasar prinsip, manajemen, promosi/periklanan, serta produk dan harga (Rahayu et al., 2025). Untuk para pelaku bisnis, pengertian dan penerapan EBI seharusnya berlandaskan pada nilai-nilai yang menjadi asal dari Al-Qur'an dan Hadits (Yunia, 2018). EBI perlu diimplementasikan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran yang harus dipenuhi dalam menjalankan aktivitas bisnis, tidak sekadar sebagai bentuk kepatuhan individu (Silviyah & Lestari, 2022). Di wilayah Kabupaten Bojonegoro, kesadaran tentang EBI sudah mulai ada, tetapi pelaksanaan secara menyeluruh belum sepenuhnya terorganisir sebagai sebuah model bisnis yang sistematis (Fitriyah & Rahman, 2023). Ini tergambar pada segmen offline, seperti di pusat kuliner CFD Bojonegoro, yang meskipun menjadi alat penting untuk memasarkan produk halal dan menjalin interaksi sosial, mayoritas pelaku usahanya belum memiliki sertifikat halal (Robbani et al., 2025). Tingginya tingkat ketidaktahuan mengenai kehalalan produk dan hambatan administratif dalam proses sertifikasi merefleksikan kelemahan etis yang berkaitan dengan prinsip Amanah (integritas produk) dan Fathanah (profesionalisme dalam manajemen) (Robbani et al., 2025).

Pada kegiatan manajerial, masalah utama yang mengganggu kesinambungan UMKM secara offline adalah kurangnya tingkat profesionalisme (Fathanah), terutama dalam hal akuntabilitas finansial (Idzni et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem pembukuan yang sederhana di UMKM masih belum berjalan dengan baik karena terbatasnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha (Ilmiah et al., 2025). Walaupun UMKM secara fisik dapat membangun kepercayaan lewat interaksi langsung, ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan adalah pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam EBI, yang dapat membahayakan kelangsungan ekonomi dari usaha tersebut (Sahri et al., 2025) (Budi Prasetyo et al., 2024).

Kemudian dunia bisnis berbasis digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi secara drastis, memungkinkan UMKM di Bojonegoro untuk mengakses pasar dengan lebih mudah dan efisien (Kuntardina et al., 2025). Penggunaan media digital telah menunjukkan kemajuan yang mencolok, terutama dalam hal marketing lewat platform seperti WhatsApp Business, yang telah membantu UMKM bangkit dari situasi sulit (Idzni et al., 2025). Pelatihan mengenai e-commerce dan pemasaran digital bagi UMKM setempat (misalnya Jamu Gendong di Ngasem atau UMKM yang berada di Desa Ngeper) menjadi kebutuhan yang mendesak karena mereka berjuang untuk

memperluas area pasar yang saat ini hanya terbatas di seputar kecamatan. Program pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, mendukung prinsip Fathanah (profesionalitas) dan Tabligh (komunikasi pemasaran) (Indriana & Ahmad, 2025).

Namun, kebebasan yang ditawarkan oleh ekonomi digital juga menyebabkan banyak pelanggaran etika yang perlu diimbangi dengan penerapan EBI yang ketat. Transaksi yang dilakukan secara digital memerlukan EBI karena interaksi antara pembeli dan penjual tidak terjadi secara langsung, menjadikan kepercayaan sebagai syarat penting untuk perdagangan online (Rahayu et al., 2025). Masalah etika yang paling utama terletak pada prinsip Siddiq, yaitu kejujuran. Penelitian menunjukkan adanya praktik klaim berlebihan atau manipulasi visual produk yang secara etis dapat menimbulkan risiko gharar, atau ketidakjelasan, bagi pembeli, yang merupakan pelanggaran mendasar dalam syariah (Ruslang et al., 2020). Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa Pemasaran Digital membawa risiko etis, di mana pelaku usaha terkadang terlibat dalam tindakan tidak etis akibat persaingan yang sangat ketat, termasuk penyampaian informasi yang tidak akurat (Nahdi & Mukhlis, 2023). Kecenderungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bojonegoro untuk memperbesar deskripsi produk dan memanipulasi gambar adalah bentuk dari risiko gharar ini. Keberlangsungan bisnis online sangat tergantung pada Reputasi Digital, yang memerlukan kejujuran penuh agar kepercayaan tidak tergerus dan mengakibatkan kebangkrutan. Selain itu, isu etika juga menyangkut integritas produk, di mana beberapa UMKM, seperti Jamu Gendong, masih menggunakan kemasan bekas yang tidak sesuai dengan standar kesehatan, mencerminkan kelemahan dalam Amanah terkait produk dan harga (Indriana & Ahmad, 2025). Kesulitan ini semakin diperburuk oleh terbatasnya pemahaman pelaku UMKM tentang cara menggunakan media digital secara etis dan efektif, sehingga diperlukan pendampingan yang rutin (Fitriyah & Rahman, 2023).

Pada akhirnya, kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di Bojonegoro, baik yang berbasis fisik maupun virtual, sangat dipengaruhi oleh integritas dalam penerapan EBI. (Kuntardina et al., 2025) EBI seharusnya berfungsi sebagai panduan atau kerangka acuan bagi para pelaku usaha. Demi mencapai keberlanjutan yang komprehensif, UMKM yang beroperasi secara offline perlu segera mengatasi masalah dalam Akuntabilitas Keuangan (Mahadita et al., 2025). Di sisi lain, UMKM yang beroperasi secara online harus menempatkan Kejujuran Digital dan Mitigasi Gharar sebagai prioritas utama untuk menciptakan kepercayaan yang sah di masa digital ini (Sitompul et al., 2025). Penggunaan teknologi digital secara efektif, termasuk akses ke platform sertifikasi halal seperti SiHalal, merupakan rekomendasi penting dalam mendukung ekosistem ekonomi halal serta kelangsungan di Bojonegoro (Anggapratama et al., 2025).

Hasil Temuan

Pada UMKM Bojonegoro yang menjalankan operasional secara langsung/offline seperti toko fisik atau pasar lokal, implementasi EBI terlihat lebih efektif dalam membangun serta mempertahankan modal sosial dan kesetiaan pelanggan. Prinsip Amanah (kepercayaan) sangat dijunjung tinggi karena setiap interaksi berlangsung secara langsung. Para pelaku usaha tradisional menyadari bahwa nama baik mereka merupakan aset terpenting; oleh karena itu, kegiatan seperti menjaga mutu produk, memberikan ukuran yang tepat, dan memenuhi janji pembayaran kepada pemasok umumnya sudah dikerjakan dengan baik. Praktik untuk mempertahankan mutu produk (seperti yang terlihat di pusat kuliner CFD Bojonegoro), mengontrol proporsi, dan memenuhi komitmen pembayaran umumnya sudah dilaksanakan dengan baik (Robbani et al., 2025). Temuan ini selaras dengan adanya bukti bahwa EBI dalam bisnis kecil adalah suatu struktur yang memerlukan kesadaran mendalam dari para pelaku usaha (Yunia, 2024; Syahadatina & Rahman, 2024). Keberlangsungan usaha di segmen luring didukung oleh hubungan yang kuat dengan komunitas. Namun, masalah utama terletak pada prinsip Fathanah (profesionalisme) dan kejelasan dalam aspek keuangan. Banyak UMKM offline yang masih mencampurkan keuangan pribadi dan usaha, serta menolak untuk melakukan pencatatan yang sistematis, yang secara etis bertentangan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pandangan Islam (*Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro*, n.d.).

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM offline di Kabupaten Bojonegoro berfungsi terutama sebagai mekanisme pembentukan modal sosial dan

loyalitas pelanggan jangka panjang. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadikan prinsip Amanah dan Siddiq sebagai fondasi utama keberlanjutan usaha, di mana kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk, ketepatan takaran, serta pemenuhan komitmen sosial dan ekonomi. Secara konseptual, keberlanjutan UMKM offline tidak hanya ditopang oleh aktivitas ekonomi semata, tetapi juga oleh relasi sosial yang berulang dan tertanam dalam komunitas lokal. Namun demikian, sintesis literatur juga mengindikasikan bahwa lemahnya penerapan prinsip Fathanah, khususnya dalam aspek pencatatan dan akuntabilitas keuangan, berpotensi menghambat keberlanjutan usaha dalam jangka menengah dan panjang.

Pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi secara online melalui e-commerce atau media sosial menghadapi dilema etika yang jauh lebih rumit. Di satu sisi, mereka mengimplementasikan prinsip Tabligh (komunikasi) dengan efektif melalui respons cepat terhadap konsumen. Namun di sisi lain, prinsip Siddiq (kejujuran) sering kali terganggu oleh tekanan dari persaingan digital. Berbagai temuan menunjukkan adanya kecenderungan untuk melebih-lebihkan deskripsi produk dan memanipulasi gambar (foto) agar tampak lebih menarik di platform digital. Tindakan ini secara langsung menciptakan risiko gharar (ketidakjelasan atau kebingungan) bagi pembeli, yang merupakan pelanggaran etika bisnis Islam yang serius. Keberlangsungan usaha UMKM daring sangat tergantung pada ulasan dan penilaian digital, tetapi jika penilaian tersebut diperoleh dengan cara membeli atau produk tidak sesuai dengan deskripsi, kepercayaan digital yang merupakan inti dari EBI dapat terkikis, membahayakan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran perdagangan online jelas menjadikan kehidupan lebih praktis. Terlebih dengan adanya ekosistem yang mendukung, seperti dompet digital atau e-wallet. Startup teknologi yang sekarang telah berkembang menjadi perusahaan besar dulu juga sempat bersaing untuk mempromosikan penggunaan e-wallet milik mereka sendiri (*Kreatif, Manfaatkan Digital Buat Brand Lokal, Usaha Jadi Laris Manis, n.d.*).

Sintesis temuan literatur menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM berbasis online memiliki karakter yang berbeda secara fundamental dibandingkan dengan UMKM offline. Dalam konteks transaksi digital yang minim interaksi fisik, prinsip Siddiq dan Amanah tidak lagi diwujudkan melalui hubungan personal, melainkan melalui transparansi informasi, kejujuran deskripsi produk, serta konsistensi reputasi digital. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan UMKM online sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memitigasi risiko gharar, yang muncul akibat asimetri informasi dan manipulasi visual produk. Dengan demikian, Etika Bisnis Islam dalam ranah digital berfungsi sebagai instrumen pengendalian risiko etis yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan kelangsungan usaha.

Berikut adalah Tabel Perbandingan Kualitatif untuk menggambarkan temuan mengenai pengaruh Etika Bisnis Islam (EBI) pada dua UMKM yang berbeda, serta implikasinya terhadap Keberlanjutan Usaha.

Tabel 1. Perbandingan Etika Bisnis Islam UMKM Offline dan Online

Dimensi EBI	Penerapan pada UMKM <i>Offline</i> (Luring)	Penerapan pada UMKM <i>Online</i> (Daring)	Implikasi Terhadap Keberlanjutan Usaha
Siddiq (Kejujuran)	Cukup Kuat: Terwujud dalam kejujuran takaran, kualitas produk yang sesuai standar, dan penetapan harga yang transparan dalam interaksi langsung.	Lemah: Kecenderungan melebih-lebihkan visual dan deskripsi produk pada <i>Online</i>) akibat tekanan kompetisi digital.	Risiko <i>gharar</i> tinggi pada <i>Online</i> . <i>Trust</i> terbangun lambat. Keberlanjutan pada <i>Offline</i> lebih stabil karena kejujuran dan membentuk loyalitas jangka panjang
Amanah (Kepercayaan/Kredibilitas)	Sangat Kuat: Diciptakan melalui	Lemah: Dibangun melalui performa	Keberlanjutan Online sangat

	koneksi antar individu yang berkelanjutan dan komitmen yang dipenuhi (contohnya dalam pinjaman). Tingkat modal sosial yang tinggi.	digital seperti kecepatan pengiriman, packaging aman, rating ulasan. Kepercayaan sangat bergantung pada rating yang rentan dimanipulasi.	rentan terhadap kegagalan logistik dan ulasan negatif. <i>Online</i> membutuhkan <i>review</i> positif konsisten untuk <i>survival</i> .
Tabligh (Komunikasi/Transparansi)	Cukup: Terfokus pada komunikasi secara langsung. Kekurangan pada keterbukaan akuntansi seperti pencatatan anggaran.	Cepat/Responsif: Interaksi digital (obrolan) berlangsung dengan sangat cepat. Namun, keterbukaan kualitas menjadi hal yang diragukan (contohnya, ketidakmampuan memberikan informasi mendetail tentang bahan/prosedur yang bisa dilihat secara langsung oleh konsumen).	Keberlanjutan terancam oleh akuntabilitas yang lemah (baik Offline maupun Online).
Fathanah (Profesionalisme/Manajerial)	Lemah: Manajerial dan literasi keuangan (pencatatan) sering diabaikan. Bisnis dijalankan berdasarkan insting. Inovasi produk terbatas pada permintaan pasar lokal.	Sedang: Kompeten dalam penggunaan platform dan tools digital. Namun, kurang profesional dalam manajemen risiko e-commerce dan analisis data pelanggan.	Kekurangan profesionalisasi, menghambat pertumbuhan dan membuat keberlanjutan usaha kurang terukur.

KESIMPULAN

Penerapan Etika Bisnis Islam (EBI) di kalangan UMKM di Kabupaten Bojonegoro masih belum bisa dianggap telah dilakukan dengan baik secara menyeluruh, tetapi masih bersifat sebagian dan belum konsisten, meskipun ada kesadaran terhadap prinsip-prinsip moral yang mendasarinya. Terdapat perbedaan mencolok dalam cara membangun trust, yakni UMKM yang beroperasi secara offline mengandalkan interaksi sosial serta hubungan personal yang kuat, sedangkan UMKM berbasis online sepenuhnya bergantung pada kepercayaan sistem dan reputasi digital mereka. Kemudian ancaman terhadap keberlanjutan UMKM di Bojonegoro muncul akibat ketidakcukupan EBI yang sesuai dengan konteks platform. UMKM yang beroperasi secara offline mengalami kendala karena kekurangan dan kelemahan pada prinsip Fathanah (profesionalisme), yang ditunjukkan dengan kelemahan terhadap akuntabilitas keuangan dan pencatatan yang sederhana, yang merupakan pelanggaran etis terhadap transparansi. Di sisi lain, UMKM yang beroperasi secara online menghadapi tantangan pada prinsip Siddiq (kejujuran), di mana kompetisi dalam dunia digital memicu praktik penipuan dalam deskripsi dan visual produk. Tindakan ini secara langsung memperbesar risiko Gharar yang dapat merusak kredibilitas serta mengikis kepercayaan digital, yang merupakan inti dari kesinambungan usaha dalam era perdagangan elektronik.

Untuk mencapai keberlanjutan UMKM secara menyeluruh, adaptasi EBI yang terarah sangat diperlukan. UMKM yang beroperasi secara offline harus mendapatkan perhatian utama dalam penguatan literasi keuangan serta tanggung jawab manajerial untuk meningkatkan Fathanah. Di sisi

lain, UMKM yang beroperasi secara online harus mengedepankan pelatihan tentang Kejujuran Digital dan Mitigasi Risiko Gharar, yang mencakup integritas produk serta akses terhadap sertifikasi halal. Oleh karena itu, EBI di Bojonegoro kini berada dalam proses transisi dan memerlukan intervensi yang terstruktur agar dapat berfungsi sebagai kerangka kerja strategis yang komprehensif, bukan hanya sekadar memenuhi kepatuhan individu.

REFERENSI

- Anggapratama, R., Irnawati, D., Fadila, E. N., Selviana, S., Septian, E., Studi, P., Ritel, M., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2025). Pengabdian Masyarakat Dalam Mendukung Sertifikasi Halal Bagi UMKM Kerupuk Micin di Desa Campurejo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 720–728. <https://doi.org/10.59395/ALTIFANI.V5I5.836>
- Budi Prasetyo, H., Amalia Dewi, C., & Roikhan. (2024). SOSIALISASI PENGELOLAAN LAPORAN KEUANGAN YANG EFEKTIF UNTUK UMKM DI KECAMATAN BOJONEGORO, KABUPATEN BOJONEGORO. *Jurnal Abdimas Jayanegara*, 2(2), 34–43. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jasi/article/view/701>
- Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. (n.d.). Retrieved December 4, 2025, from <https://dindag.bojonegorokab.go.id/berita/baca/119>
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). PERANAN DAN STRATEGI PEMASARAN KUR MIKRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN BOJONEGORO STUDI PADA BSI KC BOJONEGORO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 636–646. [https://doi.org/10.25299/JTB.2023.VOL6\(2\).15161](https://doi.org/10.25299/JTB.2023.VOL6(2).15161)
- Idzni, F., 1*, N., & Yusuf, A. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan Umkm di Forum IkM Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Education Research*, 6(1), 181–187. <https://doi.org/10.37985/JER.V6I1.2255>
- Ilmiah, J. R., Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923–931. <https://doi.org/10.55681/SENTRI.V4I8.4321>
- Indriana, N., & Ahmad, M. T. (2025). Pelatihan “E-Commerce dan Digital Marketing” pada UMKM Jamu Gendong menuju UMKM Go-Digital dan Global di Desa Tengger, Kecamatan Ngasem, Bojonegoro. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 81–95. <https://doi.org/10.30736/JAB.V8I1.1044>
- Kreatif, Manfaatkan Digital Buat Brand Lokal, Usaha Jadi Laris Manis. (n.d.). Retrieved December 4, 2025, from <https://blokbojonegoro.com/2024/06/03/kreatif-manfaatkan-digital-buat-brand-lokal-usaha-jadi-laris-manis-82568.html>
- Kumalasari, B., & HARYONO, N. A. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29271>
- Kuntardina, A., Hidayatin, D. A., Anom, L., Amrina, H. N., Adiputra, E., & Rochmayanti, D. (2025). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA NGAMPEL BOJONEGORO. *Buletin Abdi Masyarakat*, 6(1), 100–108. <https://doi.org/10.47686/BAM.V6I1.820>
- Mahadita, D., Pramita Hermayanti Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Rizdina Azmiyanti, C., Rungkut Madya, J., Anyar, G., & Gunung Anyar, K. (2025). Analisis Peran Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana untuk Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(3), 190–202. <https://doi.org/10.61722/JEMBA.V2I3.895>
- Moh. Abrori, & Sakinah, S. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktik Usaha Mikro di Indonesia. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 345–358. <https://doi.org/10.58518/MADINAH.V11I2.3085>

- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/E-BISNIS.V18I1.2215>
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V10I2.23439>
- Rahayu, E., Agama, I., & Ngawi, I. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Optimalisasi Pengembangan UMKM. *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 76–88. <https://doi.org/10.58326/JAI.V1I2.271>
- Robbani, S., Tri, R., Sari, O., Hartanti, D., Tri, R., Sari, O., Solikah, S. F., & Mulyati, D. P. (2025). Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus pada Kuliner CFD Bojonegoro. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 745–757. <https://doi.org/10.56750/CSEJ.V8I2.1161>
- Ruslang, Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I3.1412>
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.70609/I-COM.V5I2.7476>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/ALIQTISHOD.V10I1.295>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., Lumban Gaol, B., Harahap, L. M., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2, 9–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>
- Syahadatina, T., & Rohman, A. (2024). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM MIE MALA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/V2I6.576>
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 24–36. <https://doi.org/10.58561/MARGIN.V2I1.65>
- Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1). <https://doi.org/10.55171/JAM.V1I1.367>