

PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA: STUDI PADA UKM SYARIAH DI SURABAYA

Della Rista Pratiwi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: della.21012@mhs.unesa.ac.id

Danang Rosadi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: danang.21022@mhs.unesa.ac.id

Danish Izza Nadira

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: danish.22128@mhs.unesa.ac.id

Davelinda Syahirah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: davelindasyahirah@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Etika bisnis mencakup penetapan prinsip-prinsip moral dan perilaku yang diharapkan dipatuhi oleh para profesional bisnis. Etika bisnis berperan penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan transparan bagi usaha kecil dan menengah (UKM), yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep dan prinsip etika bisnis syariah, mengidentifikasi praktik bisnis syariah pada UKM, dan mengukur dampak penerapan etika bisnis syariah terhadap keberlanjutan bisnis di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode campuran (mix method) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria menjalankan usaha sesuai etika bisnis syariah, dengan sampel sebanyak 100 UKM syariah dan wawancara terhadap 5 UKM syariah yang ada di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah berkontribusi positif terhadap keberlanjutan bisnis di UKM Surabaya, dengan peningkatan kepercayaan pelanggan dan hubungan bisnis yang lebih harmonis. Selain itu, ditemukan bahwa UKM yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan dalam hal sumber daya dan pengetahuan mengenai etika bisnis syariah, yang dapat menjadi hambatan dalam penerapan prinsip-prinsip tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelatihan dan edukasi terkait etika bisnis syariah perlu ditingkatkan, terutama bagi UKM yang baru berdiri.

Kata Kunci : Etika Bisnis Syariah, Keberlanjutan Usaha, UKM Syariah

Abstract

Business ethics includes establishing moral principles and behavior that business professionals are expected to adhere to. Business ethics plays an important role in creating a fair and transparent business environment for small and medium enterprises (SMEs), which in turn increases customer trust in the products and services offered. This research aims to analyze the concepts and principles of sharia business ethics, identify sharia business practices in SMEs, and measure the impact of implementing sharia business ethics on business sustainability in Surabaya. The method used is a mixed method which combines quantitative and qualitative approaches. The population in this research is SMEs in the city of Surabaya that meet the criteria for running a business according to sharia business ethics, with a sample of 100 sharia SMEs and interviews with 5 sharia SMEs in Surabaya. The research results show that the application of sharia business ethics contributes positively to business sustainability in SMEs in Surabaya, with increased customer trust and more harmonious business relationships. In addition, it was

found that SMEs that adopt sharia principles tend to have a better reputation in the eyes of customers. However, this research also found limitations in terms of resources and knowledge regarding sharia business ethics, which could be an obstacle in implementing these principles. The implication of this research is that training and education related to sharia business ethics needs to be improved, especially for newly established SMEs.

Keywords: *Sharia Business Ethics, Business Sustainability, Sharia SMEs*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang proporsi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan membuka lapangan kerja bagi banyak masyarakat (Kartika & Wicaksono, 2020). Namun, UKM juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses ke pembiayaan, inovasi teknologi, serta persaingan yang ketat dalam pasar global (Ardiana, et al., 2016). Selain itu, ada juga masalah etika bisnis yang sering dihadapi, seperti praktik persaingan tidak sehat, ketidakjujuran, dan minimnya tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tantangan-tantangan ini mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan UKM, dan membutuhkan solusi yang sesuai dengan konteks lokal (Abdullah, et al., 2020).

Etika bisnis syariah, yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika Islam, dapat menjadi pendekatan yang relevan bagi UKM di Indonesia (Prasetyo & Hartono, 2019). Prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dapat membantu mengatasi tantangan etika yang dihadapi oleh UKM (Ahmed, et al., 2015). Menurut Khan (2016), etika bisnis syariah memberikan pedoman yang jelas untuk tindakan yang sesuai dengan ajaran agama Islam, yang pada akhirnya dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Etika bisnis syariah juga menekankan pentingnya menghindari praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), dan memastikan keadilan dalam semua transaksi dan hubungan bisnis (Ameen, et al., 2017).

Dengan demikian, penerapan etika bisnis syariah pada UKM di Indonesia bisa menjadi solusi yang efektif untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan transparan (Muhammad & Anwar, 2019). Praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang positif, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM di masa depan (Haneef & Ebrahim, 2018). Prinsip-prinsip tersebut berkontribusi pada kelangsungan bisnis dengan menciptakan lingkungan bisnis yang adil, saling menguntungkan dan berkelanjutan. Etika bisnis syariah juga mempengaruhi tanggungjawab sosial perusahaan (Crane & Matten, 2016).

Dalam Islam, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang melampaui kepentingan finansial belaka (Keat, et al., 2019). Dalam ajaran Islam, manusia dianggap khalifah (pengawas) yang bertanggung jawab atas bumi dan lingkungannya (Al-Hadi, et al., 2017). Oleh karena itu, etika bisnis syariah mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti pengelolaan sumber daya alam yang bijak, pengurangan limbah, dan perlindungan ekosistem. Dalam jangka panjang, praktik bisnis yang berwawasan lingkungan memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mengantisipasi perubahan regulasi terkait lingkungan (Al-Dubai & Wali, 2019).

Penerapan Etika Bisnis Syariah terhadap Keberlanjutan Bisnis merupakan topik penting dalam konteks bisnis modern. Etika bisnis syariah adalah pendekatan bisnis yang

didasarkan pada prinsip-prinsip etika syariah (Hassan & Harahap, 2016). Kajian tentang pengaruh etika bisnis syariah terhadap kelangsungan bisnis menjadi relevan karena dapat memberikan pedoman tindakan yang sesuai dengan ajaran agama Islam yang dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Zainal-Abidin, M., & Jusoff, K. 2010). Etika bisnis syariah berperan dalam membentuk dasar praktik bisnis yang adil dan berkelanjutan. Prinsip etika Islam mendorong praktik bisnis berdasarkan keadilan, kejujuran, dan transparansi. Dengan mematuhi standar etika bisnis, organisasi dapat membina hubungan positif dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham, serta komunitas dan lingkungan setempat. Hal ini berdampak positif pada reputasi perusahaan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kelangsungan usaha dengan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta meminimalkan risiko reputasi yang merugikan (Ali, 2016).

UKM Syariah (Usaha Kecil Menengah Syariah) di Surabaya memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis prinsip-prinsip syariah (Agus & Haryono, 2019). Surabaya, salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar untuk pengembangan UKM Syariah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 90% penduduk Surabaya adalah Muslim. Hal ini menunjukkan adanya komunitas besar yang membutuhkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pasar Muslim di Surabaya terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dengan populasi yang besar dan beragam, Surabaya menawarkan peluang yang signifikan bagi UKM Syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim dalam berbagai sektor, mulai dari makanan halal, pakaian, jasa keuangan syariah, hingga pariwisata yang ramah syariah (Mahadwartha & Utama, 2019). Kondisi ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi strategis untuk pertumbuhan dan pengembangan UKM Syariah yang dapat melayani kebutuhan pasar yang dinamis dan terus berkembang (Firmansyah, 2019). Surabaya, sebagai salah satu pusat bisnis dan perdagangan terbesar di Indonesia, menawarkan ekosistem yang kondusif untuk pengembangan UKM syariah. Kota ini dilengkapi dengan infrastruktur yang mendukung, seperti jaringan transportasi yang baik, akses ke sumber daya listrik yang andal, serta fasilitas teknologi informasi yang memadai (BPS Kota Surabaya, 2022). Selain itu, akses keuangan bagi UKM juga relatif mudah karena terdapat berbagai lembaga keuangan dan perbankan syariah yang beroperasi di kota ini (OJK, 2021).

Surabaya juga memiliki sejumlah lembaga pendukung yang aktif memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UKM, seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya dan berbagai organisasi non-pemerintah yang fokus pada pengembangan UKM (Dinas Koperasi dan UKM Surabaya, 2023). Selain infrastruktur dan dukungan keuangan, keberadaan komunitas Muslim yang kuat di Surabaya, dengan lebih dari 90% penduduk beragama Islam, memberikan dukungan sosial dan pasar yang potensial bagi UKM syariah (BPS, 2022). Dengan demikian, kota ini memiliki berbagai elemen penting yang berkontribusi terhadap lingkungan yang ideal untuk perkembangan dan pertumbuhan UKM syariah. Aspek-aspek tersebut memungkinkan UKM syariah untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis konsep dan prinsip etika bisnis syariah, mengidentifikasi praktik bisnis syariah pada UKM Syariah dan menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis syariah terhadap keberlanjutan bisnis di Surabaya. Manfaat dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama,

penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman etika bisnis syariah, yang dapat menjadi panduan bagi UKM syariah dalam menjalankan operasi bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kedua, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan dan dukungan terhadap UKM syariah, membantu mereka memahami bagaimana penerapan etika bisnis syariah dapat memberikan keuntungan jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini memiliki kontribusi signifikan terhadap literatur akademik dalam bidang etika bisnis syariah dan studi UKM. Informasi dan temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti lain untuk melakukan studi lebih lanjut atau mengembangkan kerangka teori yang lebih luas. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UKM syariah, dengan fokus pada etika dan keberlanjutan. Dengan memahami bagaimana etika bisnis syariah berdampak positif pada perkembangan UKM, pemerintah dapat merancang program atau regulasi yang mendorong UKM untuk mengikuti prinsip-prinsip syariah, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan transparan (Mustika & Sudarmiati, 2017). Penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam menetapkan standar etika bisnis yang sesuai dengan budaya lokal dan nilai-nilai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Metode menurut Sanjaya (2010) adalah suatu metodologi yang digunakan untuk melaksanakan rencana dalam tugas-tugas praktis agar dapat mencapai tujuan yang direncanakan secara paling efektif. Pada penelitian ini digunakan pendekatan campuran (mix method), yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari jumlah responden dan hasil wawancara variabel persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha melalui survei dan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di kota Surabaya yang menjalankan usaha sesuai dengan etika bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan rumus Solvin sebagai metode pengambilan sampel, dengan margin of error sebesar 10%. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM, terdapat 29.507 UKM di Surabaya, sehingga berdasarkan rumus Solvin didapatkan sampel minimal sebanyak 100 orang.

Untuk analisis data, digunakan teknik analisis statistik inferensial parametris. Teknik sampel yang digunakan adalah nonprobabilitas dengan metode purposive sampling. Dalam analisis data, digunakan dua metode utama. Pertama, analisis regresi linier dasar untuk menilai hubungan antara variabel independen (persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis syariah) dan variabel dependen (keberlanjutan usaha), dengan pengujian asumsi klasik regresi seperti normalitas dan heteroskedastisitas sebelum melakukan uji regresi, serta analisis dilakukan menggunakan software statistik SPSS untuk memastikan keakuratan hasil. Kedua, analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan melalui wawancara.

Pendekatan campuran (mix method) dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Data kuantitatif dianalisis secara statistik menggunakan SPSS untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel, sementara data kualitatif dari wawancara digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang persepsi dan pengalaman konsumen yang tidak dapat diungkapkan hanya melalui angka-angka. Kombinasi ini membantu menggabungkan kekuatan kedua jenis data, sehingga analisis kuantitatif memberikan validitas dan generalisasi, sedangkan

analisis kualitatif memberikan konteks dan detail yang lebih mendalam. Ketelitian sangatlah penting untuk memperoleh hasil analisis data yang akurat dan relevan. Hasil analisis data akan diinterpretasikan sebagai temuan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik di bidang etika bisnis syariah serta memberikan panduan bagi pemilik UKM Syariah dalam memperkuat keberlanjutan bisnis mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden

Penelitian ini mengkategorikan berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. Identitas Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik UKM dengan keterangan berdomisili di kota Surabaya. Adapun rincian sebaran usia responden sebagai berikut :

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel	Item	Jumlah	Persen
Usia	<20 Tahun	37	37%
	>20 Tahun	40	40%
	>30 Tahun	9	9%
	>40 Tahun	10	10%
	>50 Tahun	4	4%
Total		100	100%
Jenis kelamin	Perempuan	60	60%
	Laki-Laki	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 1 menunjukkan distribusi usia dibagi dalam beberapa kategori di antaranya 37 orang berusia di bawah 20 tahun atau 37%, 40 orang berusia lebih dari 20 tahun atau 40%, 9 orang berusia lebih dari 30 tahun atau 9%, 10 orang berusia lebih dari 40 tahun atau 10%, dan 4 orang berusia lebih dari 50 tahun atau 4%. Sedangkan distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 60 perempuan atau 60% dan 40 laki-laki atau 40%. Mayoritas populasi berada pada kategori usia lebih dari 20 tahun atau 40%, sementara populasi paling sedikit ada pada kategori usia lebih dari 50 tahun atau 4%. Selain itu, distribusi yang cukup merata antara usia muda dan dewasa. Mayoritas populasi adalah perempuan (60%), sedangkan laki-laki memiliki persentase yang lebih kecil (40%).

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat pengukuran menangkap variabel yang relevan. Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Jika nilai signifikansi suatu item kurang dari 0,05 maka dianggap sah. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka item tersebut dianggap tidak valid. Item-item yang valid dapat digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang relevan dengan baik, sementara item-item yang tidak valid perlu diperbaiki atau diganti untuk meningkatkan keseluruhan validitas kuesioner. Tabel berikut menampilkan temuan evaluasi validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X1	0,769	0,000
X2	0,814	0,000
X3	0,829	0,000
X4	0,808	0,000
X5	0,816	0,000
X6	0,857	0,000
X7	0,840	0,000
X8	0,858	0,000
X9	0,841	0,000
X10	0,854	0,000
X11	0,863	0,000
X12	0,807	0,000
X13	0,821	0,000
X14	0,795	0,000
X15	0,651	0,000
X16	0,831	0,000
X17	0,850	0,000
X18	0,855	0,000
X19	0,831	0,000
X20	0,842	0,000
X21	0,834	0,000
X22	0,825	0,000
X23	0,842	0,000
Y1	0,453	0,000
Y2	0,438	0,000
Y3	0,491	0,000
Y4	0,531	0,000
Y5	0,822	0,000
Y6	0,498	0,000
Y7	0,418	0,000
Y8	0,390	0,000
Y9	0,397	0,000

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Nilai R Tabel sebesar 0,196 ($N-2 = 98$) pada signifikansi 5% pada distribusi nilai R Tabel Statistik. Variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Semua variabel indikator mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel, seperti yang ditunjukkan Tabel 2, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut sah. Variabel ini dapat dikatakan sah jika dilihat hasil tabel 2 kurang dari 0,05 berdasarkan nilai signifikansinya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh partisipan ketika mereka berulang kali menjawab item yang sama pada kuesioner yang diberikan peneliti. Jika suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten setiap saat, alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah statistik yang digunakan untuk menilai internal consistency atau homogenitas dari item-item dalam suatu instrumen pengukuran. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi. Selain itu, instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,06.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	147.39	161.955	.753	.973
X2	147.45	160.618	.801	.973
X3	147.52	159.477	.816	.973
X4	147.45	160.638	.799	.973
X5	147.46	160.476	.803	.973
X6	147.49	158.844	.846	.972
X7	147.46	160.129	.829	.973
X8	147.52	159.395	.848	.972
X9	147.52	158.926	.829	.972
X10	147.58	157.655	.842	.972
X11	147.49	158.395	.852	.972
X12	147.48	160.416	.793	.973
X13	147.43	159.983	.808	.973
X14	147.58	157.798	.776	.973
X15	147.54	159.721	.618	.974
X16	147.46	160.272	.819	.973
X17	147.47	159.885	.840	.972
X18	147.48	159.722	.844	.972
X19	147.46	159.884	.819	.973
X20	147.47	160.007	.831	.972
X21	147.48	160.028	.822	.973
X22	147.45	160.087	.812	.973
X23	147.45	159.455	.830	.972
Y1	147.42	167.430	.428	.974
Y2	147.42	167.267	.416	.974
Y3	147.44	166.841	.468	.974
Y4	147.45	166.006	.508	.974
Y5	147.60	157.794	.807	.973
Y6	147.43	166.554	.474	.974
Y7	147.44	167.596	.396	.974
Y8	147.43	167.962	.368	.974
Y9	147.41	167.796	.375	.974

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Temuan Tabel 3 memberikan kesimpulan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian dianggap kredibel jika nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan reliabilitas seluruh variabel yang cukup baik dalam konteks penelitian sosial dan perilaku.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel perancu atau berdistribusi residu normal dalam model regresi. Dalam konteks ini, normalitas residu penting untuk memastikan validitas dan akurasi prediksi model. Pengamatan empiris beberapa ahli statistik menunjukkan bahwa jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05, suatu distribusi dapat dianggap normal. Hal ini terutama relevan untuk sampel besar, di mana distribusi normal cenderung lebih signifikan dan membantu dalam validitas inferensi statistik serta pengambilan keputusan yang lebih akurat.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49952677
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.100
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.065
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tingkat signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal karena tingkat signifikansi Tabel 4 lebih dari ambang batas 0,05 (yaitu 0,065).

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk memastikan apakah error model regresi linier periode t dan error periode t-1 berkorelasi. Masalah autokorelasi muncul ketika korelasi terjadi. Jika selisih d lebih dari 4-dU tetapi kurang dari dU, maka hipotesis nol diterima dan tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.656	1.522	1.990

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Jika selisih (d) berada dalam rentang $dU < d < 4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Pada tabel 5 menarik hasil $1.715 < 1.990 < 2.285$, maka data variabel pada tabel 5 hipotesis diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual model regresi berbeda antar observasi. Ketika tidak ada variasi residu antar observasi, keadaan tersebut disebut homoskedastisitas; Apabila terdapat variasi varians maka disebut heteroskedastisitas. Kesimpulannya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas jika p-value lebih besar dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.800	.360		
Etika Bisnis Syariah	-.015	.011	-.129	-1.289	.200

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat disimpulkan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Sig variabel sebesar 0,200

atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Menentukan pengaruh spesifik masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji parsial (uji t). Apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, ada faktor jika nilai t hitung melebihi t tabel.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7.826	2.050		
Etika Bisnis Syariah	.322	.018	.870	17.438	.000

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Mengingat nilai sig pada Tabel 7 uji T kurang dari 0,05 atau 0,000, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Keberlanjutan Bisnis dengan variabel Etika Bisnis Syariah. Dengan jumlah $n = 100$ maka nilai t tabel adalah $n-1 = 99$, nilai t tabel adalah 1,660. Dapat disimpulkan dari tabel 7, dengan nilai t hitung adalah $17.438 > t$ table, maka artinya Etika bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji f disebut juga uji simultan adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara tunggal atau kombinasi. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling berkaitan atau berkorelasi. Selain itu, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, berarti variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup besar.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284.991	1	284.991	304.077	.000 ^b
Residual	91.849	98	.937		
Total	376.840	99			

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Mengingat nilai sig pada Tabel 8 uji F kurang dari 0,05 atau 0,000, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel variabel Etika Bisnis Syariah dengan Keberlanjutan Bisnis. Nilai F tabel untuk $df 1 = 1$ dan $df 2 = 98$ adalah 3,94. Dari hasil regresi yang disajikan terlihat jelas bahwa nilai F hitung (304,077) lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel (3,94). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis syariah berperan besar dalam menentukan keberlanjutan suatu organisasi.

Etika Bisnis Syariah dan Keberlanjutan Usaha

UKM Susu Sapi Moo

UKM "Susu Sapi Moo" mengutamakan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap aspek produksi, mulai dari pemeliharaan hewan hingga proses pengolahan susu. UKM ini memastikan setiap tahap proses produksi mengikuti standar kebersihan dan kehalalan sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, mereka juga memperhatikan

kesejahteraan hewan dan menjaga lingkungan sekitar melalui praktik pertanian yang ramah lingkungan. Fokus khusus diberikan pada kualitas susu yang dihasilkan dan harga yang adil serta kompetitif bagi para peternak mitra. Sebagaimana disampaikan oleh Siddiqui (1981), prinsip-prinsip syariah dalam bisnis meliputi kejujuran (Siddiq), transparansi (Tashreeh), keadilan (Adl), kesejahteraan hewan (Rifq bi al-Hayawan), keberlanjutan lingkungan (Hifz al-Bi'ah), dan tanggung jawab sosial (Mas'uliyah Ijtima'iyah). Prinsip-prinsip ini diterapkan oleh UKM "Susu Sapi Moo" dengan tetap berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Hasil wawancara dengan pemilik UKM menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika ini sangat berkontribusi terhadap kelangsungan usaha. Pemilik menegaskan bahwa dengan menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai syariah, mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. UKM "Susu Sapi Moo" tidak hanya beroperasi dengan etika, tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnis mereka mendukung keberlanjutan dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang pada akhirnya menjamin kelangsungan usaha mereka dalam jangka panjang.

UKM Warung Lesehan

UKM Warung Lesehan merupakan sebuah usaha yang mengutamakan prinsip kejujuran dan integritas sebagai landasan utama dalam setiap interaksi dengan pelanggan maupun mitra usaha. UKM Warung Lesehan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kebersihan dan kehalalan dalam penyajian makanan, serta berkomitmen untuk memastikan setiap bahan yang digunakan memenuhi standar kelayakan syariah. Selain itu, perhatian khusus diberikan pada pelayanan yang ramah dan sopan, dengan tujuan memberikan pengalaman makan yang menyenangkan dan menghadirkan suasana yang nyaman bagi setiap pelanggan yang datang. Sebagaimana diungkapkan oleh Hasanuzzaman (2003), prinsip kejujuran (As-Sidq) sangat penting dalam semua aspek bisnis. Prinsip *Halalan Thayyiban* memastikan bahwa makanan yang disajikan tidak hanya halal tetapi juga baik dan bersih. Etika yang baik dan keramahan (Akhlak Karimah) tercermin dalam pelayanan yang diberikan, sementara prinsip masalah mendorong kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Hasil wawancara dengan pemilik UKM, penerapan etika syariah ini terbukti tidak hanya mendukung operasional yang lancar tetapi juga memastikan kelangsungan usaha. Pemilik menekankan bahwa pelayanan yang berbasis nilai-nilai syariah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung berkontribusi terhadap kelangsungan bisnis.

UKM Fashion Muslim

UKM fashion muslim merupakan usaha dalam produksi busana muslim yang memprioritaskan prinsip kesopanan, kesederhanaan, dan keramahan dalam setiap produk yang dihasilkan. Dalam produksinya, UKM ini mengedepankan desain yang menghormati nilai-nilai syariah, memastikan setiap pakaian yang ditawarkan sesuai dengan aturan berpakaian Islam yang menjaga aurat dan kepatutan. Selain itu, UKM ini bekerja sama dengan pekerja lokal yang ahli dan memastikan penggunaan bahan yang sesuai dengan standar kelayakan syariah. Produksi usaha ini juga menekankan pentingnya memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip etika bisnis yang dianut. Komitmen UKM ini adalah menghasilkan produk fashion muslim yang berkualitas tinggi dan tetap memperhatikan nilai-nilai agama, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi industri fashion tanpa mengabaikan prinsip-prinsip kepatuhan terhadap agama. Hasil wawancara dengan pemilik UKM menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dan

etika bisnis tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha tetapi juga meningkatkan reputasi dan kualitas produk. Dari sisi teoritis, prinsip-prinsip ini mendukung teori keberlanjutan bisnis yang menekankan bahwa integritas, kejujuran, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama adalah kunci untuk kelangsungan usaha jangka panjang.

UKM Zeruwah Parfume

UKM Zeruwah Parfum merupakan usaha yang bergerak dalam produksi parfum. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha mengutamakan nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, dan kehalalan dalam setiap produk yang dihasilkan. Selain itu, pemilik usaha memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan dalam pembuatan parfum dipilih secara teliti dan memenuhi standar kebersihan serta kesyariahan. Pemilik usaha juga senantiasa menghindari penggunaan bahan-bahan yang dianggap tidak halal dan menyajikan pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kesucian dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Selain itu, UKM Zeruwah Parfum memberikan perhatian khusus pada proses produksi yang transparan, dengan tujuan memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan. Prinsip-prinsip etika bisnis yang dipegang oleh pemilik usaha memungkinkan mereka untuk terus memberikan manfaat positif bagi masyarakat serta menghargai dan memahami kebutuhan spiritualitas konsumen yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara dengan pemilik UKM menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dan etika bisnis mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan reputasi produk di mata konsumen.

UKM Kripik Singkong Mak Nyus

Dalam menjalankan usahanya, UKM "Kripik Singkong Mak Nyus" senantiasa mengutamakan prinsip kejujuran, kebersihan, dan kehalalan dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengolahan kripik singkong. Pemilik usaha memastikan bahwa bahan yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya dan memenuhi standar kehalalan serta kebersihan menurut ajaran syariah. Selain itu, usaha ini memberdayakan masyarakat sekitar dengan mengutamakan kerjasama dengan petani lokal dalam memenuhi pasokan bahan baku, serta memberikan harga yang adil dan kompetitif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pemilik usaha mengedepankan prinsip kesejahteraan sosial melalui pelatihan keterampilan dan peningkatan pengetahuan bagi masyarakat sekitar dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan komitmen ini, diharapkan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang tetap memperhatikan nilai-nilai syariah, serta dapat terus berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar dan menginspirasi praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kesejahteraan berdasarkan ajaran agama. Hasil wawancara dengan pemilik UKM menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dan etika bisnis, seperti kejujuran dan keadilan, telah membantu dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka.

Penerapan Etika Bisnis Syariah Terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian ini mengungkapkan korelasi positif antara penerapan etika bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis syariah memainkan peran penting dalam keberlanjutan usaha UKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah, Nawati, dan Ramli (2020), yang juga menekankan tantangan yang dihadapi UKM dalam mematuhi etika bisnis Islami. Begitu pula, penelitian oleh Ahmed, Islam, dan Jahedi (2015) mengatakan pentingnya prinsip dan praktik etika bisnis Islami dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Hasil wawancara dalam studi ini mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis syariah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Hal ini sebagaimana yang di kemukakan Haneef dan Ebrahim (2018), menyatakan bahwa etika bisnis Islam berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penerapan prinsip etika bisnis syariah seperti kebersihan, kehalalan, keadilan harga, dan tanggung jawab sosial juga penting bagi keberlangsungan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Ameen, Ghasemzadeh, dan Khodabakhshi (2017) bahwa penerapan prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan hasil yang positif dalam keberlanjutan usaha. Sedangkan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam pemasaran perlu terus di terapkan dengan konsisten untuk keberlangsungan usaha. Hal ini seperti yang di sampaikan Ali (2016) yang membahas perspektif Islami tentang pemasaran dan perilaku konsumen yang mencakup perencanaan dan implementasi nilai-nilai syariah.

Dalam pembahasan hasil penelitian, dapat dihubungkan antara hasil wawancara dengan temuan dari studi kuantitatif yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yakni bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, dan bahwa etika bisnis syariah berperan besar dalam menentukan keberlanjutan suatu organisasi. Hasil wawancara menambah dimensi penting dalam pemahaman tentang bagaimana etika bisnis, khususnya etika bisnis syariah, memengaruhi keberlanjutan usaha. Dari wawancara, terlihat bahwa praktik-praktik bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan UKM. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi kuantitatif sebelumnya yang menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Secara empiris, wawancara mengungkap bahwa prinsip-prinsip etika bisnis syariah memberikan panduan yang jelas bagi pelaku usaha dalam menjalankan operasi mereka. Responden menekankan bahwa kesesuaian dengan nilai-nilai syariah tidak hanya membantu dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat fondasi bisnis mereka untuk pertumbuhan jangka panjang. Misalnya, salah satu responden menyebutkan bahwa integritas dalam transaksi dan transparansi dalam keuangan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi usaha mereka. Secara teoritis, temuan ini mendukung teori keberlanjutan bisnis yang menekankan pentingnya integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Teori etika bisnis menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran dan keadilan tidak hanya membangun reputasi yang baik tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, prinsip-prinsip etika bisnis syariah yang diterapkan oleh UKM berfungsi sebagai kerangka kerja yang efektif untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Penambahan hasil wawancara ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara etika bisnis, khususnya etika bisnis syariah, dengan keberlanjutan usaha. Hal ini menggarisbawahi pentingnya implementasi prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis sehari-hari. Implementasi etika bisnis syariah tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat posisi UKM dalam pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari 100 responden yang diolah menggunakan SPSS dan hasil wawancara dengan 5 UKM Syariah di Surabaya, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penerapan etika bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha. Temuan dari studi ini menegaskan bahwa praktik-praktik bisnis yang sesuai

dengan prinsip-prinsip bisnis syariah memiliki dampak positif yang penting terhadap kelangsungan dan pertumbuhan UKM Syariah di kota tersebut. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah fokus penelitian hanya pada UKM Syariah di Surabaya, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas. Selain itu, pengumpulan data hanya dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif, tanpa melibatkan analisis longitudinal yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan dalam penerapan etika bisnis syariah dari waktu ke waktu.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perhatian yang lebih besar terhadap aspek-etika bisnis syariah dalam strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Hal ini dapat mencakup penyediaan pelatihan dan dukungan yang lebih baik bagi pemilik UKM untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasi mereka. Sebagai rekomendasi, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya etika bisnis syariah di kalangan pemilik UKM. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan metodologi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak etika bisnis syariah terhadap berbagai aspek keberlanjutan usaha.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antara UKM Syariah dan non-Syariah guna memahami perbedaan dalam penerapan etika bisnis dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Analisis longitudinal juga diperlukan untuk melacak perubahan dalam praktik bisnis syariah dari waktu ke waktu. Studi kasus mendalam pada UKM Syariah yang sukses dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan dalam menerapkan etika bisnis syariah. Dengan melibatkan penelitian multi-situs, akan lebih memungkinkan untuk memahami perbedaan dalam praktik bisnis syariah di berbagai konteks lokal. Dengan memperhatikan saran tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman tentang pentingnya etika bisnis syariah dalam konteks pengembangan usaha yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdullah, N., Nawati, N.B.C., & Ramli, N. (2020). Tantangan yang Dihadapi UKM dalam Mematuhi Etika Bisnis Islami di Malaysia. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik Dalam Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 10((2)), 419–429.
- Aedi Nur. (2010). *Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Agus, A., & Haryono, T. (2019). Factors Influencing the Growth of Small and Medium Enterprises: Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 34((1)), 65–80.
- Ahmed, M., Islam, S., & Jahedi, S. (2015). Etika Bisnis Islami: Prinsip dan Praktek. *Jurnal Etika Bisnis*, 148((2)), 221–235.
- Al-Dubai, R., & Wali, A. (2019). *Etika Bisnis Islami: Suatu Pendekatan Kontemporer*.
- Al-Hadi, A. M., Al-Matari, Y. A., & Mahenthiran, S. (2017). Islamic Banks and Corporate Social Responsibility: A Comparative Study in Malaysia and Yemen. *International Journal of Business and Society*, 18((S3)), 635–650.
- Ali, I. (2016). *Perspektif Islami tentang Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Perencanaan, Implementasi*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII((1)),

- 179–188.
- Ameen, A., Ghasemzadeh, S.M., & Khodabakhshi, V. (2017). Peran Etika Bisnis Islam dalam Manajemen Strategis: Studi Kasus Sektor Energi Iran. *Jurnal Etika Bisnis*, 144((4)), 847–860.
- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta.
- Ardiana, I.G.A.P., & Suryadarma, D. (2016). "Access to Formal and Informal Financing: Evidence from Indonesia." *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 52((2)), 209–234.
- Arieska, P. K., Herdiani, N., Sampling, S., & Relatif, E. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6((2)), 166–171.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Arismunandar, S. (2013). *Teknik Wawancara Jurnalistik*. Academia.Edu.
- Badar, K., Aboramadan, M., Alhabib, W., Dahleez, K. A., & Farao, C. (2022). *Does Employee Relations Climate Mediate the Effect of Islamic Work Ethics on Organizational Performance? Evidence from Qatar*. *Employee Relations*.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Etika Bisnis: Mengelola Kewarganegaraan dan Keberlanjutan Perusahaan di Era Globalisasi (edisi ke-4)*. Pers Universitas Oxford.
- Dodiet, A. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta.
- Firmansyah, R. (2022). Potensi Pengembangan UKM Islam di Surabaya, Indonesia. *IJEBD (Jurnal Internasional Ekonomi, Bisnis, Dan Pembangunan)*, 3((1)), 45–54.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haneef, M.A., & Ebrahim, Z. (n.d.). Etika Bisnis Islam: Tinjauan dan Perbandingan dengan Praktek Kontemporer. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9((4)), 572–586.
- Hassan, K., & Harahap, S. S. (Eds. . (2018). *Islamic Perspectives on Sustainable Business*. Springer.
- Hidayat, A. (2013a). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*.
- Hidayat, A. (2013b). *Uji Autokorelasi dengan SPSS – Durbin Watson*.
- Hidayat, Anwar. (2016). *Penjelasan Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. Kanasius. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Kartika, T., & Wicaksono, A. (2020). Dampak Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Indonesia. *Jurnal Pengembangan Usaha Kecil Dan Usaha*, 27((7)), 1055–1075.
- Keat, O.Y., Selvaretnam, G., & Singh, S. K. (2019). Pelaporan Keberlanjutan dan Tata Kelola Perusahaan: Bukti dari Bank Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Islam*, 10((1)), 102–119.
- Khan, M. M. (2016). Business Ethics in Islam. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6((11)), 109–115.
- Kusumawati, A., & Yuliansyah, Y. (2018). Literasi Keuangan dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Internasional Ekonomi, Perdagangan Dan Manajemen*, 6((9)), 17–28.
- Lubis, R., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli pada Wirausaha Muslim: Studi pada Wirausaha Muslim di Desa*

- Laladon. Vol 5*(No 1), 257–266.
- Mahadwartha, PA, & Utama, S. (2019). The Role of Banking in Financing Indonesian SMEs: Case Study of Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*, 10((1)), 162–177.
- Muhammad, M., & Anwar, S. (2019). Etika Bisnis Islam dan Keberlanjutan Organisasi: Tinjauan Literatur. *Jurnal Internasional Ekonomi, Perdagangan Dan Manajemen*, 7((2)), 165–175.
- Mustikarini, A.R., & Sudarmiatin, S. (2017). Government Policy and SME Development: Case Study in Indonesia. *Journal of Small Business Development and Entrepreneurship*, 5((2)), 87–99.
- Prasetyo, PE, & Hartono, J. (2019). Peran adopsi teknologi dalam meningkatkan daya saing UKM di Indonesia. *Jurnal Internasional Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*, 36((3)), 285–301.
- Sanjaya. (2010). *Process Standards Oriented Learning Strategy*. Education.
- Statistik, B. P. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/16/2ff6faa58654862615a92019/Laporan-Perekonomian-Indonesia-2022.html>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, cv.
- Surabaya, D. K. dan U. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Dinas Koperasi dan UKM Surabaya.