

Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi *Home Industry*: Studi Pada Putra Sabar Group Wringinanom Gresik

Alfin Putri Rahayu
UIN Sunan Ampel Surabaya
Email: Alfinaapr1409@gmail.com

Corresponding Author: Alfin Putri Rahayu
Article History: Received November 29, 2024; Received in revised from December 1, 2024; Accepted December 13, 2024; Published; December 30, 2024
How to Cite this Article: Putri Rahayu, A. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Home Industry: Studi Pada Putra Sabar Group Wringinanom Gresik. <i>Turath</i> , 1(1), 54–70. https://doi.org/10.15642/turath.2024.1.1.54-69

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam praktik produksi home industry, dengan studi kasus pada Putra Sabar Group di Wringinanom, Gresik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam—yakni *ṣiddiq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *faṭānah* (cerdas)—telah diterapkan secara konsisten dalam kegiatan produksi dan pelayanan pelanggan. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk, keterbukaan informasi kepada pelanggan, serta ketekunan dalam berinovasi menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya, komitmen pelaku usaha terhadap nilai-nilai Islam mampu menjaga keberlanjutan usaha secara etis dan spiritual. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai etika Islam dalam industri rumah tangga memiliki potensi besar untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan sosial, serta memperkuat ekonomi lokal berbasis nilai religius.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, *Home Industry*, Industri Kayu.

Pendahuluan

Etika bisnis merupakan salah satu acuan mendasar dalam melakukan kegiatan berekonomi. Pada masa era globalisasi sekarang, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Kegiatan usaha ini mempengaruhi tingkat kehidupan semua manusia. Kegiatan usaha tersebut meliputi menjadi produsen, konsumen maupun perantara. Masa sekarang perekonomian di Indonesia telah mengalami modernisasi baik dari segi produksi, konsumsi bahkan dalam mendistribusikan sebuah barang/produk yang menjadi bahan untuk memperoleh laba/keuntungan dalam kegiatan ekonomi. Modernisasi dalam kegiatan ekonomi berawal dari revolusi industri yang muncul di Eropa yang dipelopori oleh Inggris (Aravik dkk., 2023). Revolusi industri bermula dengan ditemukannya berbagai mesin yang memungkinkan orang membuat produksi secara massal, hasil produksi harus dijual melalui perdagangan sehingga melahirkan kelas-kelas baru dalam masyarakat yaitu kelas pengusaha industri dan pedagang yang menjelma menjadi kelompok elit baru (Komarudin A dkk., 2023).

Bisnis ini merupakan kegiatan ekonomi, yang terjadi pada kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual-beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan, serta interaksi lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Dengan seiring perkembangan zaman tersebut kegiatan bisnis khususnya perdagangan semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis pun juga ikut meningkat. Konsep persaingan bisnis yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an adalah sebuah konsep persaingan yang mengharuskan para pebisnis bersaing secara sportif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya dan tidak untuk menjatuhkan pebisnis lainnya (Barus & Nuriani, 2017). Bisnis dan moral adalah sesuatu yang berkaitan. Moral terdiri dari seperangkat peraturan yang memonitor perilaku manusia serta menetapkan suatu perbuatan baik ataupun buruk sehingga setiap tindakan dapat ditinjau dari segi moralnya. Implementasi nilai-nilai moral dalam kehidupan pebisnis harus disadari secara personal oleh setiap pelaku usaha, artinya setiap pebisnis boleh saja berbisnis dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam bukan sekedar mencari keuntungan sebesar besarnya tetapi juga keberkahan. Penerapan etika bisnis Islam tersebut juga harus mampu dilaksanakan dalam setiap aspek perekonomian termasuk kegiatan yang dilakukan oleh para masyarakat yang mempunyai bisnis tersendiri (Amalia, t.t.).

Pelaku bisnis yang benar menurut Mustaq Ahmad adalah yang sesuai dengan ajaran Alquran dan implementasinya tidak saja baik terhadap sesama manusia, tetapi juga harus selalu dekat dengan Allah SWT. Sedangkan menurut Puspo Wardoyo dalam bukunya yang berjudul *Membentuk Entrepreneurship Muslim*, bisnis yang menguntungkan harus mengandung tiga elemen dasar, yaitu: Menanam investasi terbaik, Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal, Menetapi perilaku yang baik. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat karena selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT. Etika Bisnis Islam menjamin, baik pebisnis maupun konsumen, masing-masing akan saling menguntungkan dalam proses perekonomian yang sedang berjalan, artinya dalam aktivitas perekonomian

dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dengan cara yang baik dan adil (Fawaid & Fatmala, 2020).

Perlu di garis bawahi, tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan merupakan hal yang pokok bagi kelangsungan bisnis, walaupun bukan tujuan satu satunya, sebagaimana dianut pandangan bisnis yang ideal. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk. Bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima (Puspitasari dkk., t.t.). Hukum Islam berperan mengajarkan pada umat tentang etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan oleh baginda Rasulullah dan para Sahabatnya (Huda, 2022), di mana sewaktu muda ia berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, keramah-tamahan, menerapkan prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, serta nilai moral dan keadilan. Dengan kerangka pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam Islam (Purnama, 2019). Masalah yang sering dihadapi oleh setiap rumah tangga ialah kecilnya pendapatan dan besarnya pengeluaran. Hal ini menuntut kepada setiap individu berpikir untuk meningkatkan pendapatannya. Perkembangan masyarakat yang semakin pesat, kebutuhan hidup yang semakin meningkat, secara tidak langsung telah mendorong masyarakat untuk berfikir bagaimana cara meningkatkan taraf hidup, diantaranya dengan berwirausaha. Hal ini sejalan dengan pengertian wirausaha itu sendiri, yaitu suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Salah satunya dengan memulai usaha rumahan (Hamidah dkk., 2023).

Saat ini beberapa usaha mulai bermunculan di Indonesia khususnya home industry di desa-desa kecil. Home industry sebagai bentuk kegiatan dalam usaha dan sebagai bentuk ekonomi rakyat yang mempunyai potensi untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan, serta memiliki dampak dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan tidak mengesampingkan demokrasi ekonomi Indonesia. Industri ini juga termasuk salah satu unsur penting dalam mengembangkan ekonomi lokal. Dari segi tenaga kerja, dalam industri ini dimasuki oleh tenaga kerja pedesaan yang secara umum tidak mengharuskan untuk berpendidikan tinggi tetapi memerlukan kecermatan, keterampilan, ketelitian, ketekunan dan faktor penunjang lainnya (Siti Hofifah, 2020).

Maka dari itu pemilik usaha putra Sabar Group membuka bisnis kecil yang dilakukan dirumah dengan membuka tenaga kerja dari sekitar desa. Bisnis yang dijalani adalah bisnis pembuatan/perbaikan kayu palet menjadi sesuatu yang berharga dan mempunyai nilai jual tinggi. Biasanya pemilik usaha menerima dalam pembuatan meja, kursi, maupun lemari dan lain lain. Penulis bermaksud menganalisis *Home Industry* ini. *Home Industry* hampir cukup ramai dengan banyaknya orderan yang masuk. terbukti dengan tidak adanya hari libur pada karyawan kecuali pada hari minggu. Karyawan yang bekerja disini haruslah beragama Islam dan dapat membaca Alquran.

Meskipun etika bisnis Islam telah banyak dibahas dalam konteks perusahaan besar, implementasinya dalam industri rumah tangga skala kecil masih belum banyak dieksplorasi, terutama di daerah pedesaan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan berfokus pada praktik operasional Putra Sabar Group yang berada di daerah Wringinanom.

Metode Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Penulis memilih wawancara semi-terstruktur karena fleksibilitasnya dalam menggali informasi secara mendalam sambil tetap mengacu pada panduan wawancara. Jenis wawancara ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan gambaran lengkap dari narasumber, seperti pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Putra Sabar Group. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menangkap persepsi dan pengalaman subjektif narasumber yang relevan dengan implementasi etika bisnis Islam.

Observasi yang dilakukan termasuk jenis observasi partisipatif pasif, di mana penulis hadir secara langsung di lokasi tetapi tidak terlibat dalam aktivitas operasional. Observasi dilakukan sebanyak tiga kali, masing-masing selama 4-5 jam, dengan fokus pada pengamatan praktik kerja, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta proses produksi. Durasi dan frekuensi ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kegiatan operasional yang konsisten, bukan sekadar fenomena sesaat (Febby Ayu Ainiyah dkk., 2023).

Tinjauan Teoritis Etika bisnis

Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa latin *ethica*. *Ethos* dalam bahasa Yunani artinya norma – norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dengan selalu bersedia untuk mempertanggungjawabkan tindakannya tersebut karena ada alasan yang jelas atas tindakannya (Ahmad Syafiq, 2019).

Etika bisnis dapat dilihat sebagai suatu usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip – prinsip dasar etika di bidang hubungan ekonomi antar manusia. Dapat juga dikatakan bahwa etika bisnis menyoroti segi – segi moral dalam hubungan antar berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat (Lubis dkk., 2021). Dalam hal lain Etika bisnis merupakan studi yang dikasuskan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana yang ditetapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan dalam suatu sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan kepada orang-orang yang ada didalam organisasi (Wahyudin, 2017).

Selain itu etika bisnis juga dapat berartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, dan tidak pantas, dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan –tujuan bisnisnya dengan selamat. juga Etika bisnis memiliki fungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai (Andre Alkahfi & M. Nawawi, 2022).

Etika Bisnis Islam

Menurut Hartono dalam jurnal Fitri Adona menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis ada etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara de facto tidak ada etika universal (Triwibowo dkk., 2023). Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani “Ethos” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya (Wahyuni & Turisno, 2019). Menurut Yusuf Qardhawi, Islam mempunyai indikator etika perdagangan (berbisnis), diantaranya; Pertama, menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan. Kedua, bersikap benar, amanah, dan jujur. Ketiga, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga (Nisa, 2021). Keempat, menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli. Kelima, menegakkan toleransi dan persaudaraan. Keenam, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Bisnis dapat diartikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Ada sebagian yang mengartikan, bisnis juga sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (Anindya, t.t.).

Yusanto dan Wijaya Kusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi (Wardani & Ridlwan, 2022).

Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan. Etika bisnis memiliki beberapa teori-teori, diantaranya (Furqani & Ec, t.t.):

1. *Theory Ethics Utilitarianisme* (Teori Etika Manfaat/Kegunaan)
Istilah utilitarianisme berasal dari bahasa latin utilis yang memiliki arti manfaat atau kegunaan. Pencetus utama etika ini adalah filsuf dan ekonom inggris, Jertemy Benthan. Utilitarianisme adalah etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik buruk, benar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan atau hasil berdasarkan konsekuensi. Karena penekanannya pada hasil sehingga etika ini juga dikenal dengan *consequentialism ethics* (etika konsekuensi). Etika utilitarianisme ini mendominasi cara pandang manusia dalam konteks perilaku ekonomi modern, dimana para pelaku ekonomi bisnis cenderung menekankan pada pencapaian hasil, output dengan mengabaikan proses. Akibatnya manusia terjebak pada pemikiran pragmatis yang cenderung untuk menghalalkan cara untuk mencapai tujuan.
2. *Theory Etichs of Relativisme* (Teori Etika Relatif)
Etika ini pada intinya memandang bahwa tidak terdapat ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan etis atau tidak etis, benar dan salah, baik dan buruknya suatu perbuatan, semuanya bersifat relatif sehingga kriteria etis menurut etika ini dapat ditentukan oleh masing-masing orang. Tiap-tiap orang yang hidup dalam setting budaya yang berbeda memiliki etika yang sendiri-sendiri. Setiap orang dapat menggunakan kriteria etis sesuai dengan nilai-nilai etika yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sosial dan budayanya sendiri. Nilai dan perilaku sosial harus dilihat dalam konteks budaya yang melatarinya.
3. *Theory Ethics of duty* (Teori Etika Kewajiban)
Cikal bakal kewajiban ini bisa ditelusuri dari pemikiran filsuf jerman, Immanuel Kant. Etika ini dikenal juga dengan deontologi suatu istilah yang diambil dari kata yunani *deon* yang berarti kewajiban (*duty*). Etika ini berargumen bahwa sebuah perbuatan mengandung nilai moral dan dinyatakan baik secara moral jika didasari oleh dorongan (*motivation*) yang baik (*goodwill*). Suatu perbuatan adalah baik jika dilakukan karena motivasi yang baik yang didasarkan pada kewajiban. Bagi Kant suatu perbuatan adalah baik, jika dilakukan berdasarkan imperative kategoris, yaitu suatu kewajiban yang dilakukan tanpa syarat apapun. Jika seseorang dipinjamkan suatu barang, misalnya, maka ia wajib mengembalikannya tanpa harus takut didenda atau tidak dilaporkan pada pihak yang berwajib. Pengembalian barang pinjaman dilakukan betul-betul atas dasar kewajiban.
4. *Theory Natural Law of Ethics* (Teori Etika Hak)
Natural law of Ethics dikembangkan oleh John Locke, filosof Inggris. Etika ini berangkat dari prinsip utama menghormati hak-hak (*rights*) dan kemerdekaan (*freedom*) yang melekat pada diri seseorang. Individu memiliki potensi alamiah yang harus dihormati yaitu Hak-hak asasi dan

kemerdekaan. Etika ini juga dikenal dengan teori hak. Pendekatan hak pada teori ini menekankan pada nilai tunggal (*single value*), yaitu kebebasan. Suatu keputusan dan tindakan dipandang etis manakala keputusan dan tindakan tersebut ditetapkan berdasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih (*freedom of choice*).

5. *Theory Ethics of Virtue* (Teori Etika Keutamaan)

Teori yang terakhir adalah teori keutamaan (*virtue*). Teori ini memandang sikap atau akhlak seseorang, tidak mempertanyakan apakah suatu perbuatan tertentu adil atau jujur, atau murah hati, melainkan apakah orang itu bersifat adil, jujur, murah hati dan sebagainya. Teori ini secara historis bersumber dari tradisi pemikiran Yunani Kuno, tepatnya pada masa Aristoteles (384-32 SM). Keutamaan bisa didefinisikan sebagai disposisi watak yang telah diperoleh oleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Dalam etika bisnis, keutamaan ini yang harus mewarnai sifat dan karakter setiap bisnis, seperti kejujuran, fairness, kepercayaan, dan keuletan.

Prinsip Etika Bisnis Islam

Ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*) (Haryanti & Wijaya, 2019):

1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*) Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.
2. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*) Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.
3. Kehendak Bebas (*Free Will*) Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*) Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.
5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*) Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis (Ramadhany dkk., 2023).

Home Industry

Industri adalah bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan langsung dari alam, tetapi barang tersebut diolah dahulu sehingga menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman yang menjadi pusat lembaga sosial dalam kehidupan manusia yang bersifat seimbang, tempat manusia mengadakan tatap muka dan membina hubungan kekeluargaan. Sedang industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang, dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home industry* adakah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah (Wardah & Iskandar, 2017). Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000 (Putra dkk., 2022).

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Sedangkan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang (Ratna Gumilang, 2019).

Menurut Tulus T.H Tambunan, industri rumah tangga pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional, dalam arti menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik seperti lazimnya dalam perusahaan modern, tidak ada pembagian kerja dan sistem pembukuan yang jelas. Industri kecil atau industri kerajinan sangat bermanfaat bagi penduduk, terutama penduduk golongan ekonomi lemah, karena sebagian besar pelaku industri kecil adalah penduduk golongan tersebut. Industri ini di pedesaan mempunyai manfaat yang besar, karena dapat memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara utuh, memberikan tambahan pendapatan tidak saja bagi pekerja atau kepentingan keluarga, tetapi juga anggota keluarga lain, dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar. hal lain yang perlu diperhatikan terhadap industri kecil adalah lokasi industri (Sunarsi dkk., 2019).

Hasil

Profil Perusahaan

Putra Sabar Group merupakan *home industry* yang terletak di Desa Sumberame Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik. Putra Sabar Group mempunyai beberapa bidang usaha salah satunya adalah usaha palet kayu, usaha palet kayu sudah dirintis mulai dari tahun 2022, bidang usaha ini sangat tergolong baru dibanding bidang usaha yang lain. Pallet adalah kemasan kayu yang terbuat dari beberapa macam bahan baku, baik kayu murni yang sering dikenal dengan kayu keras, tripleks atau multipleks, dan bahan MDF (melamine). Pallet kayu merupakan salah satu pilihan yang digunakan para eksportir, perusahaan transportasi, logistik, dan berbagai industri lainnya sebagai media pembawa komoditinya, baik untuk keperluan ekspor, transit, pengapalan, ataupun untuk pergudangan. Akan tetapi biasanya Putra Sabar Group sering menerima permintaan kerajinan kursi, meja, lemari, rak buku yang berasal dari kayu palet pilihan.

Proses Produksi

Proses produksi di Putra Sabar Group diawali dengan pengadaan bahan baku. Menurut pemilik usaha, Merry, bahan baku didapatkan dari distributor lokal di sekitar Gresik. Proses seleksi bahan sangat ketat untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan. "Kami selalu memastikan bahwa bahan baku yang kami pilih sesuai dengan spesifikasi pesanan pelanggan. Ini penting untuk menjaga kepercayaan mereka," ungkap Merry (Wawancara, Merry: September 2024).

Tahap berikutnya adalah pemotongan dan perakitan. Karyawan yang bertugas di bagian ini memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam bidang pengolahan kayu. Dalam wawancara, salah satu karyawan, Udin, menjelaskan, "Kami memulai dengan memotong kayu sesuai ukuran, lalu merakitnya menjadi bentuk sesuai pesanan. Proses ini memakan waktu sekitar dua hingga tiga hari tergantung pada kompleksitas desain", Wawancara, Udin: September 2024.

Setelah tahap perakitan, produk melalui proses finishing yang meliputi penghalusan, pengecatan, dan pengeringan. Merry menjelaskan bahwa tahap ini

sangat penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika. "Kami menggunakan cat berbasis air yang ramah lingkungan dan memberikan tampilan yang menarik pada produk," tambah Merry. Observasi langsung penulis menunjukkan bahwa setiap tahap produksi dilakukan dengan cermat, mulai dari pemilihan bahan hingga pengemasan. Proses ini menunjukkan bahwa Putra Sabar Group tidak hanya fokus pada efisiensi tetapi juga pada kualitas dan keberlanjutan.

Kejujuran dan amanah menjadi nilai utama yang diterapkan dalam produksi. Merry menyebutkan bahwa seluruh proses produksi dilakukan sesuai pesanan pelanggan tanpa mengurangi kualitas. "Kami selalu transparan kepada pelanggan, terutama terkait bahan yang digunakan dan waktu pengerjaan. Jika ada keterlambatan, kami segera memberitahu pelanggan," ujarnya. Nilai ini konsisten dengan prinsip *ṣiddīq* dalam etika bisnis Islam. Pelayanan terhadap pelanggan juga mencerminkan prinsip *tabligh*. Seluruh komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan sopan dan jelas. Salah satu pelanggan tetap, Bapak Hadi, dalam wawancara menyatakan, "Saya selalu puas dengan pelayanan mereka. Selain produknya bagus, mereka juga sangat ramah dan transparan dalam bertransaksi", Wawancara, Pelanggan: September 2024.

Pembahasan

Dalam dunia bisnis, etika merupakan elemen fundamental yang memastikan keadilan, kepercayaan, dan keberlanjutan dalam setiap aktivitas ekonomi. Salah satu pendekatan yang relevan dalam membangun etika bisnis adalah dengan mengacu pada sifat-sifat kenabian. Sifat-sifat ini, seperti *ṣiddīq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tablīg* (menyampaikan kebenaran), dan *faṭānah* (cerdas). Kunci sukses dalam berbisnis terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis tersebut, dalam mengelola bisnisnya Rasulullah SAW memegang teguh empat faktor yang merupakan sifat-sifat beliau sehingga membawa keberkahan dalam bisnisnya. Sifat-sifat tersebut merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digeluti tidak menyimpang dari etika Islam. Etika Islam meliputi seluruh kehidupan manusia. Pada umumnya dari keempat ini yang menjadi kunci sukses Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang pebisnis yaitu: sifat *ṣiddīq*, *tablīg*, *amānah*, dan *faṭānah*. Keempat sifat tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari Nabi Muhammad SAW dan sangat dikenal dikalangan ulama. Namun masih jarang diterapkan khususnya dalam dunia bisnis. Oleh karena itu peneliti mencoba menelusuri sejauh mana penerapan etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis terhadap para pebisnis apakah sifat-sifat tersebut diterapkan atau tidak, selanjutnya dapat dilihat berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, dengan teknik observasi dan wawancara kepada pemilik, karyawan dan pembeli *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group. Berikut beberapa sifat-sifat Rasulullah yang dapat dijadikan panutan dalam pelaksanaan penerapan etika bisnis Islam pada *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group.

1. *Siddiq*

Ṣiddīq merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW yang memiliki arti jujur atau benar. Sifat jujur merupakan sikap yang harus ada di dalam hati setiap pelaku bisnis, karena kejujuran merupakan cerminan dari

Rasulullah SAW. Dalam Islam juga diajarkan bahwa kejujuran merupakan syarat yang mendasar dalam kegiatan bisnis. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk di Home Industry Putra Sabar Group telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan pandangan Yusuf Qardhawi yang menyatakan bahwa kejujuran adalah pilar utama dalam membangun kepercayaan dalam perdagangan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Nafiuddin, 2019). Menurut Merry manajer *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group, kejujuran yang dimaksud dalam usaha ini yaitu terkait kualitas produk, bahan yang sesuai, maupun jumlah produk yang akan dijual sesuai dengan pesanan pembeli tanpa dikurangi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Karena seperti apa yang mereka yakini bahwasannya membohongi para pelanggan sama saja dengan mengkhianati pelanggan. Bahkan terkadang penjual memberikan diskon pada produk yang dijual kepada pelanggan tetap karena prinsipnya berdagang bukan mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari ridho Allah SWT. Dalam menentukan harga pun tidak pernah melipat gandakan harga hanya karena ingin mendapat keuntungan lebih banyak lagi. Harga yang dijual sudah harga yang sesuai pada umumnya. Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan, harga-harga yang diambil sudah sangat sesuai dengan harga sewajarnya dipasaran, dengan melipat gandakan harga yang lebih tinggi tidak akan membuat merasa puas karena harga yang begitu tinggi dan akhirnya pelanggan enggan untuk kembali, Wawancara, Merry: September 2024.

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Setiap perbuatan yang dilakukan pasti menuntut adanya pertanggungjawaban, sifat amānah sangat diperlukan dalam dunia bisnis karena tanpa adanya kepercayaan dan tanggung jawab maka kehidupan bisnis akan hancur. Sifat amanah yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam hubungan bisnis. Implikasi ini mendukung konsep bahwa keberhasilan bisnis kecil berbasis etika Islam dapat diperluas melalui penerapan prinsip amanah, seperti yang diuraikan dalam kajian Adona (2021) yang menekankan tanggung jawab dan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam etika bisnis Islam. (Adzkiya', 2018) Sifat amanah dan kejujuran juga mempunyai hubungan yang sangat erat karena orang yang jujur akan menjaga kepercayaan orang lain. Seperti yang disampaikan udin karyawan *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group hal yang paling terpenting adalah pelayanan yang terbaik untuk karyawan. Bahwasannya mereka mempercayai pembeli adalah raja yang harus diprioritaskan apa yang sudah menjadi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan cara memberikan pelayanan yang tepat murah senyum dan ramah. Adapun efek dari pelayanan yang optimal salah satunya menarik minat pembeli. Memberikan pelayanan yang baik tergantung pada niat baik pribadi masing-masing orang, jika pengetahuan agamanya baik tetapi tidak ada niat baik dari dirinya untuk menjadi orang yang lebih baik maka ilmu

agamanya yang dia miliki ada gunanya. Seorang muslim akan bertindak sangat berhati-hati untuk tidak membuat orang lain terganggu. Perilaku seorang muslim dalam bisnis sangat diperlukan sebagai investasi yang menguntungkan dan menjamin kehidupannya didunia diakhirat. Panduan bagi perilaku seseorang adalah Al-Qur'an dan menyelaraskan perilakunya dengan perilaku Rasulullah SAW. Menjalankan usaha adalah hutang yang harus dibayar, jadi sebisanya selalu menepati janji kepada pembeli misalnya dalam menerima pesanan atau ketepatan waktu yang sudah disepakati dengan pembeli, Wawancara, Udin: September 2024.

3. *Tabligh*

Sifat tabligh artinya menyampaikan. Seorang pebisnis harus memiliki sifat tabligh karena seorang pebisnis harus menggunakan tutur kata yang sopan, bijaksana dan tepat sasaran kepada pembelinya maupun rekan bisnisnya. Sifat tabligh, yang berarti kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan benar, adalah elemen penting dalam membangun hubungan bisnis yang harmonis. Dalam konteks Home Industry Putra Sabar Group, pelaku usaha menerapkan komunikasi yang santun dan transparan, baik kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Hal ini mendukung teori hubungan pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi sosial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dicatat dalam studi oleh Wardani dan Ridlwan (2022), komunikasi yang efektif tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan tetapi juga menciptakan kepercayaan yang mendalam di pasar berbasis etika Islam (Wahyuningsih dkk., 2020). Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwasannya *Home Industry Kayu Palet Putra Sabar Group* dalam hal melayani pembeli sudah menggunakan bahasa yang sopan, santun dan halus serta mempertahankan keharmonisan kepada pembel. *Home Industry Kayu Palet Putra Sabar Group* juga selalu menjaga hubungan baik dengan usaha kayu paletnya, karna dengan menjaga hubungan baik dengan penjual yang lain akan selalu mendapatkan ilmu baru dan pengalaman yang membuat *Home Industry Kayu Palet Putra Sabar Group* selalu melakukan evaluasi dan perbaikan. Keyakinan bahwa rezeki dari Allah SWT. Tidak akan pernah tertukar membuat mereka menerima baik adanya penjual atau pedagang lain. Keyakinan mereka akan kekuasaan Allah SWT. tidak membuat mereka bermusuhan antar pedagang satu dengan pedagang lainnya dalam mencari rezeki. Mereka yakin bahwa rezeki yang mereka dapatkan sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Kuasa tanpa harus merugikan pedagang lain. Semua informan setuju dengan rezeki yang mereka dapatkan tidak akan pernah tertukar, Wawancara, Udin: September 2024.

4. *Fatanah*

Di dunia bisnis berlaku jujur dan bijaksana belum sempurna jika tidak diimbangi dengan kecerdasan dalam mengelola suatu usaha. Faṭānah merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW yang berarti cerdas dan memiliki pengetahuan yang luas. Sifat faṭānah dapat dikatakan sebagai strategi khusus untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Di *Home Industry Kayu Palet Putra Sabar Group* sifat faṭānah juga sangat

diperlukan dalam memajukan atau mengembangkan usahanya serta siap menghadapi persaingan yang bukan hanya rumit dan canggih tetapi juga mempunyai kecerdasan dalam mengatasi setiap masalah yang ada. Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi, seperti diversifikasi produk menggunakan kayu ramah lingkungan, mencerminkan penerapan sifat *faṭānah*. Ini mendukung pandangan Bentham tentang etika utilitarianisme, di mana tindakan yang menciptakan manfaat maksimum bagi pelanggan dianggap etis (Dahlan, 2014). Hal ini juga relevan dalam pengembangan usaha kecil yang berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan bisnis maupun kemajuan teknologi *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group selalu mempersiapkan strategi untuk menghadapi agar *Home Industry* Kayu Palet Putra Sabar Group tidak pernah mengalami penurunan atau tertinggal dengan pebisnis yang lainnya. (Wawancara, Merry: September 2024)

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam praktik produksi *Home Industry* Putra Sabar Group berjalan efektif dan konsisten, tercermin dari penerapan nilai *ṣiddīq*, *amānah*, *tablīgh*, dan *faṭānah* dalam seluruh aspek bisnis. Pelaku usaha menunjukkan komitmen terhadap kejujuran, tanggung jawab sosial, komunikasi yang terbuka, serta inovasi berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan iklim usaha yang sehat dan bernilai spiritual. Penerapan etika tersebut menunjukkan bahwa *home industry* tidak hanya dapat bertahan secara ekonomi, tetapi juga mampu menjadi sarana dakwah dan pemberdayaan masyarakat berbasis nilai-nilai Islam. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya penguatan literasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku usaha mikro, khususnya industri rumah tangga di daerah pedesaan. Pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan lembaga keuangan syariah diharapkan dapat bersinergi dalam memberikan pelatihan dan insentif bagi pelaku UMKM agar nilai-nilai etika Islam tidak hanya menjadi prinsip internal, tetapi juga strategi bisnis yang kompetitif. Penelitian lanjutan disarankan untuk menelusuri pengaruh konkret dari penerapan etika bisnis Islam terhadap performa keuangan dan dampak sosial usaha secara kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Adzkiya', U. (2018). ANALISIS ETIKA BISNIS DAN MARKETING NABI MUHAMMAD SAW. *IQTISAD*, 4(1). <https://doi.org/10.31942/iq.v4i1.2000>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Amalia, F. (t.t.). *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG DI BAZAR MADINAH DEPOK*.

- Andre Alkahfi, M., & M. Nawawi, Z. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Anindya, D. A. (t.t.). *PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEUNTUNGAN USAHA PADA WIRAUSAHA DI DESA DELITUAKECAMATAN DELITUA*.
- Aravik, H., Harun, M., & Febrianti, R. (2023). The Urgency of Islamic Business Ethics In The Era of The Industrial Revolution 4.0. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 303–326. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.706>
- Barus, E. E., & Nuriani, N. (2017). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA RUMAH MAKAN WONG SOLO MEDAN). *JURNAL PERSPEKTIF EKONOMI DARUSSALAM*, 2(2), 125–146. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i2.6690>
- Dahlan, M. S. (2014). ETIKA KOMUNIKASI DALAM AL-QUR'AN DAN HADIS. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 1.
- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). HOME INDUSTRY SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN FINANCIAL REVENUES MASYARAKAT. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>
- Febby Ayu Ainiyah, Dahruji Dahruji, & Mashudi Mashudi. (2023). Implementasi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Green Economy Masyarakat Melalui Program Bank Sampah Mawar Desa Marengan Daya Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 349–361. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1115>
- Furqani, D. H., & Ec, M. (t.t.). *METODOLOGI EKONOMI ISLAM*.
- Hamidah, N., Tasliyah, N., & Sukandi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Di Home Industri Tiga Bintang Kerang-Sukosari-Bondowoso. *Iltizam : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3491>
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG DI PD PASAR TRADISIONAL PANCASILA TASEK MALAYA. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(2). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i2.1156>
- Huda, Bakhrul. (2022) *Memandang Kekayaan ala Sahabat Rasulullah Saw*. Academia Publication.
- Komarudin A, Aula Izatul Aini, & Hanin Khofifah. (2023). ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI PADA HOME INDUSTRY TAHU. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 144–154. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1995>
- Lubis, P., Enggrani, L., & Prasetyo, P. (2021). Sosialisasi Etika Bisnis dan Manajemen Keuangan Syariah pada Pengusaha Home Industri dan UMKM di Kecamatan Gunung Kerinci Siulak Deras Kabupaten Kerinci. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 3(2), 49–53. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v3i2.16374>

- Nafiuddin, N. (2019). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 116. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>
- Nisa, F. L. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Sharia Compliance dan Social Impact pada Homestay Syariah di Gayungan Surabaya: Islamic Business Ethics Review on Sharia Compliance and Social Impact on Sharia Homestay in Gayungan Surabaya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(1), 60–81. <https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.1.60-81>
- Purnama, M. I. (2019). PERAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI RUMAHAN SEBAGAI PEDOMAN USAHA. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 4(1), 53–64. <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>
- Puspitasari, N., Luvian, V., & Mahardiyanto, A. (t.t.). *Phenomenological Study of the Application of Islamic Business Ethics in Fashion Sale and Purchase Transactions*.
- Putra, D. F., Muhammad, M., & Arisa, I. I. (2022). *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dhuafa melalui Program Home Industry Olahan Makanan Ringan berbasis Ikan di Desa Meunasah Papeun Aceh Besar*.
- Ramadhany, N. P., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2023). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Sunarsi, D., Kustini, E., Lutfi, A. M., Fauzi, R. D., & Noryani, N. (2019). Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dengan Daur Ulang Barang Bekas. *BAKTIMAS : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(4), 188–193. <https://doi.org/10.32672/btm.v1i4.1720>
- Triwibowo, A., Baidhowi, M. M., & Sugeng, A. (2023). Good and Bad Corporate Social Responsibility in Islamic Business Ethics Perspective. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7683>
- Wahyudin, U. (2017). *PERAN PENTING PEDOMAN ETIKA BISNIS PERUSAHAAN DALAM UPAYA PENCEGAHAN KORUPSI*. 2(12).
- Wahyuni, R. A. E., & Turisno, B. E. (2019). PRAKTIK FINANSIAL TEKNOLOGI ILEGAL DALAM BENTUK PINJAMAN ONLINE DITINJAU DARI ETIKA BISNIS. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 379–391. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.379-391>

- Wahyuningsih, G., Janah, F. N., & Roy Purwanto, M. (2020). BERBISNIS BERDASRKAN PERILAKU RASULULLAH SAW. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(1), 314–324. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss1.art9>
- Wardah, S., & Iskandar, I. (2017). ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG KEMASAN BUNGKUS (Studi Kasus: Home Industry Arwana Food Tembilahan). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 11(3), 135. <https://doi.org/10.14710/jati.11.3.135-142>
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)