

PENGUATAN ETIKA BISNIS DAN KEADILAN PASAR BERBASIS PEMIKIRAN AL-SYAIBANI DAN YAHYA BIN UMAR PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN KADEMANGAN KOTA PROBOLINGGO

Diana Rizky Amalia¹, Fitri Dian Wilujeng², Adika Desi Setyani³

^{1,2}Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Muhammadiyah Tulungagung

Email: dianarizky24@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to strengthen business ethics and market justice among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors in Kademangan District, Probolinggo City, based on the thought of Al-Syaibani and Yahya bin Umar. This study employed a Participatory Action Research (PAR) approach. Participants consisted of 40 MSME actors selected by purposive sampling. The results showed that before the program, the average understanding of business ethics was 2.74 (Poor category), whereas after the training intervention it increased significantly to 4.21 (Very Good category), with an improvement percentage of 53.6%. In the aspect of market justice, the mean score rose from 2.61 to 4.18 (increase of 60.2%). These findings indicate that integration of Al-Syaibani's work ethics thinking and Yahya bin Umar's market supervision principles in community service activities is highly effective in improving the awareness and practice of business ethics and market justice among MSME actors. The program contributes to strengthening Islamic economic values at the grassroots level and can serve as a replicable model for similar community engagement programs

Keywords: Business Ethics; Market Justice; Al-Syaibani; Yahya bin Umar, UMKM

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat etika bisnis dan keadilan pasar pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo berbasis pemikiran Al-Syaibani dan Yahya bin Umar. Metode yang digunakan adalah pendekatan *participatory action research* (PAR). Peserta terdiri dari 40 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa sebelum program, rata-rata pemahaman etika bisnis sebesar 2,74 (kategori Kurang), sedangkan setelah intervensi pelatihan meningkat secara signifikan menjadi 4,21 (kategori Sangat Baik), dengan persentase peningkatan 53,6%. Pada aspek keadilan pasar, mean score naik dari 2,61 menjadi 4,18 (peningkatan 60,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemikiran etika kerja Al-Syaibani dan prinsip pengawasan pasar Yahya bin Umar dalam kegiatan pengabdian sangat efektif meningkatkan kesadaran dan praktik etika bisnis serta keadilan pasar pelaku UMKM. Program ini berkontribusi pada penguatan nilai-nilai ekonomi Islam di tingkat akar rumput dan dapat menjadi model yang dapat direplikasi untuk program pengabdian sejenis

Kata kunci: Etika Bisnis; Keadilan Pasar; Al-Syaibani; Yahya bin Umar; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Yolanda, 2024). Pada tahun 2023, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61% atau setara Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai 66 juta, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional yang tidak dapat diabaikan (Ismail et al., 2023).

Namun demikian, berbagai permasalahan mendasar masih menghambat perkembangan UMKM, terutama menyangkut etika bisnis dan keadilan dalam praktik pasar (Winarsih & Fasa, 2024). Meskipun etika bisnis Islam menawarkan solusi terhadap berbagai permasalahan moral dalam dunia usaha, penerapannya masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi ekonomi syariah dan belum optimalnya dukungan regulasi. Kondisi ini menuntut adanya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan dalam memperkuat nilai-nilai etika bisnis (Silviyah & Lestari, 2022). Permasalahan etika dalam bisnis mencakup antara lain rendahnya integritas sosial, persaingan tidak sehat, serta minimnya rasa saling percaya antar pelaku usaha, yang semuanya dapat diatasi melalui prinsip-prinsip bisnis yang telah diajarkan dalam Islam.

Di Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo, kondisi ini tercermin dari masih maraknya praktik persaingan tidak sehat, penetapan harga yang sewenang-wenang, serta kurangnya transparansi dalam transaksi jual beli (Suprayogo & Khoiruddin, 2020). Literasi keuangan syariah yang rendah di kalangan pelaku UMKM turut memperburuk kondisi ini, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai kajian yang menyoroti kesenjangan antara norma ekonomi Islam dan praktik bisnis riil di lapangan (Surepno & Sa'diyah, 2022; Luthfy & Mukhlas, 2024).

Islam sebagai agama yang komprehensif telah memberikan panduan lengkap mengenai etika ekonomi dan bisnis. Dua tokoh ulama klasik yang pemikirannya sangat relevan dalam konteks ini adalah Muhammad ibn al-Hasan al-Syaibani (749–805 M) dan Yahya bin Umar (213–289 H) (Ilmia, 2023). Pemikiran ekonomi Al-Syaibani dapat ditelusuri melalui Kitab al-Kasb, al-Ihtisab fi al-Rizq al-Mustahab, dan Kitab al-Asl, yang membahas pendapatan, pedoman perilaku produksi dan konsumsi, serta berbagai bentuk usaha seperti perdagangan, pertanian, industri, dan perjanjian kerja. Al-Syaibani dikenal sebagai salah satu murid utama Imam Abu Hanifah yang menulis secara sistematis tentang etika kerja, kasab (pencarian rezeki), dan kewajiban moral dalam aktivitas ekonomi. Sementara itu, Yahya bin Umar adalah ulama Malikiyah asal Andalusia yang dikenal sebagai pelopor teori hisbah dan pengawasan pasar dalam Islam (Chapra, 2014; Islahi, 1988).

Al-Syaibani dalam karyanya Kitab Al-Kasb menekankan bahwa bekerja dan berwirausaha adalah kewajiban agama yang harus dilakukan dengan niat ikhlas, jujur, dan bertanggung jawab (Andini et al., 2023). Ia mengkategorikan usaha mencari nafkah

sebagai fardhu kifayah yang memiliki dimensi ibadah sosial (Hasan, 2009). Konsep kerja dan produksi menurut Al-Syaibani merupakan bagian dari kewajiban yang harus ditunaikan setiap Muslim karena mendukung ketaatan kepada Allah SWT, dan pengklasifikasian kerjanya mencakup sektor perdagangan, sewa-menyewa, pertanian, dan perindustrian.] Relevansi pemikiran ini dalam konteks UMKM kontemporer semakin dikuatkan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa internalisasi nilai al-kasb dapat mendorong produktivitas dan etos kerja pelaku usaha mikro (Lamondo & Sabon, 2022; Andini et al., 2023).

Di sisi lain, Yahya bin Umar melalui konsep Ahkam al-Suq mengembangkan regulasi pasar yang komprehensif mencakup larangan ikhtikar (penimbunan), tadlis (penipuan), dan berbagai bentuk manipulasi pasar yang merugikan konsumen (Yahya bin Umar, t.t.; Aziz, 2016). Yahya bin Umar menekankan tiga prinsip utama dalam etika bisnis Islam, yaitu keadilan, transparansi dan tanggung jawab sosial, serta secara tegas menolak monopoli, penimbunan, dan penipuan, sekaligus menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam menjaga keadilan pasar. Pemikiran Yahya bin Umar memberikan landasan kuat bagi kebijakan anti-monopoli dan anti-dumping berbasis syariah dengan tujuan melindungi konsumen dan menjaga persaingan yang adil, termasuk dalam merespons tantangan pasar digital dan praktik monopoli modern. Relevansi kedua pemikir ini dalam penguatan etika UMKM telah dikonfirmasi oleh sejumlah penelitian terkini (Purwitasari & Samsuri, 2024; Pahrussadi, 2022).

Observasi awal yang dilakukan tim pengabdian pada bulan Februari 2026 terhadap 40 pelaku UMKM di Kecamatan Kademangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep etika bisnis Islam secara memadai. Survei pra-kegiatan menunjukkan rata-rata skor pemahaman etika bisnis hanya 2,74 dari skala 5 (kategori rendah). Selain itu, praktik persaingan tidak sehat, penetapan harga di bawah harga pasar secara tidak wajar, dan minimnya keterbukaan informasi produk masih ditemukan di lapangan. Kondisi serupa juga ditemukan dalam berbagai penelitian pengabdian masyarakat pada UMKM di wilayah lain, yang menunjukkan bahwa pemahaman etika bisnis Islam yang rendah berkorelasi dengan kinerja usaha yang kurang optimal (Rahayu, 2025; Lestari & Putra, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengintegrasikan pemikiran Al-Syaibani dan Yahya bin Umar sebagai kerangka normatif dalam penguatan etika bisnis UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan model penerapan etika bisnis Islam yang integratif, yang meliputi internalisasi nilai syariah dalam operasional, penerapan prinsip halal dan thayyib, serta strategi pemasaran etis sebagai upaya memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Konsep Etika Bisnis Islam, 2025). Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM

tentang etika bisnis Islam berbasis pemikiran Al-Syaibani; (2) memperkuat praktik keadilan pasar berbasis konsep Yahya bin Umar; dan (3) mengukur efektivitas program melalui analisis statistik deskriptif sebelum dan sesudah intervensi.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) dengan strategi pemberdayaan berbasis komunitas. Pelaksanaan dilakukan di Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo pada bulan Maret–Mei 2026. Peserta dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pelaku UMKM aktif minimal 1 tahun, berdomisili di Kecamatan Kademangan, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Jumlah peserta sebanyak 40 orang yang terdiri dari pelaku UMKM di bidang kuliner (15 orang), kerajinan (12 orang), perdagangan (8 orang), dan jasa (5 orang). Kegiatan dilaksanakan dalam empat tahap: (1) asesmen kebutuhan dan sosialisasi program; (2) pelatihan etika bisnis Islam (dua sesi); (3) workshop implementasi prinsip keadilan pasar; dan (4) evaluasi dan monitoring pasca-program.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan konsep Al-Syaibani (etika kerja dan kejujuran dalam bisnis) dan Yahya bin Umar (keadilan pasar dan larangan manipulasi). Kuesioner terdiri dari dua instrumen utama: (1) Instrumen Etika Bisnis (15 item) yang mengukur aspek kejujuran, amanah, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial; dan (2) Instrumen Keadilan Pasar (12 item) yang mengukur aspek transparansi harga, anti-penimbunan, dan persaingan sehat. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Berikut Tabel skala Likert

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Rentang Skor	Keterangan / Interpretasi
Sangat tidak setuju (1)	1,00–1,80	Sangat Kurang
Tidak setuju (2)	1,81–2,60	Kurang
Netral (3)	2,61–3,40	Cukup
Setuju (4)	3,41–4,20	Baik
Sangat setuju (5)	4,21–5,00	Sangat Baik

Analisis data menggunakan statistik deskriptif yang meliputi mean, persentase, dan distribusi frekuensi. Pengukuran dilakukan dua kali: sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) kegiatan pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta. Data dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 26. Uji

validitas menggunakan korelasi Pearson ($r > 0,30$) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,70$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta Pengabdian

Dari 40 peserta yang mengikuti program pengabdian, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (62,5%) dengan rentang usia 25–45 tahun (70%). Mayoritas peserta berpendidikan SMA/ sederajat (55%) dan telah menjalankan usaha selama 2–5 tahun (47,5%). Jenis usaha yang paling banyak digeluti adalah kuliner tradisional dan kerajinan lokal. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Kademangan didominasi oleh perempuan usia produktif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pelatihan berbasis nilai Islam.

Hasil Pre-Test Etika Bisnis

Pengukuran awal (pre-test) terhadap pemahaman etika bisnis pelaku UMKM sebelum program menunjukkan hasil yang masih tergolong rendah. Tabel 1 berikut menyajikan hasil statistik deskriptif pre-test aspek etika bisnis berdasarkan pemikiran Al-Syaibani.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pre-Test Aspek Etika Bisnis (Al-Syaibani)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	%
1	Saya selalu bersikap jujur dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan	2,48	Kurang	49,6%
2	Saya menetapkan harga secara adil dan tidak merugikan konsumen	2,73	Cukup	54,6%
3	Saya memenuhi janji dan komitmen kepada pelanggan dan mitra usaha	2,95	Cukup	59,0%
4	Saya menjalankan usaha dengan niat mencari ridho Allah (ikhlas berusaha)	3,18	Cukup	63,6%
5	Saya menghindari praktik curang dan penipuan dalam berdagang	2,63	Cukup	52,6%
6	Saya memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan tanpa diskriminasi	2,70	Cukup	54,0%
7	Saya memastikan produk yang dijual halal dan berkualitas baik	3,05	Cukup	61,0%
8	Saya tidak mengambil keuntungan berlebihan (ghaban fahish) dari pelanggan	2,58	Kurang	51,6%
Rata-rata keseluruhan		2,74	Cukup	54,8%

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor pre-test aspek etika bisnis sebesar 2,74 yang termasuk dalam kategori Cukup. Item terendah adalah "tidak mengambil keuntungan berlebihan" dengan mean 2,58 (Kurang), sedangkan item tertinggi adalah "menjalankan usaha dengan niat ikhlas" dengan mean 3,18 (Cukup). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Kademangan belum sepenuhnya mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Al-Syaibani dalam praktik usaha sehari-hari.

Hasil Post-Test Etika Bisnis Pasca Pelatihan

Setelah pelaksanaan pelatihan yang mengintegrasikan pemikiran Al-Syaibani selama dua sesi, dilakukan pengukuran post-test. Tabel 2 berikut menyajikan perbandingan hasil pre-test dan post-test aspek etika bisnis.

Tabel 3. Perbandingan Pre-Test dan Post-Test Aspek Etika Bisnis

No.	Pernyataan	Pre	Post	Delta	Kategori Post
1	Jujur dalam informasi produk kepada pelanggan	2,48	4,15	+1,67	Baik
2	Penetapan harga yang adil	2,73	4,28	+1,55	Sangat Baik
3	Memenuhi janji kepada pelanggan dan mitra	2,95	4,32	+1,37	Sangat Baik
4	Niat ikhlas dalam berusaha	3,18	4,45	+1,27	Sangat Baik
5	Menghindari praktik curang	2,63	4,18	+1,55	Baik
6	Pelayanan tanpa diskriminasi	2,70	4,20	+1,50	Baik
7	Produk halal dan berkualitas	3,05	4,35	+1,30	Sangat Baik
8	Tidak mengambil keuntungan berlebihan	2,58	4,08	+1,50	Baik
Rata-rata		2,74	4,21	+1,47	Sangat Baik

Tabel 2 memperlihatkan peningkatan yang signifikan pada semua aspek etika bisnis setelah pelatihan. Rata-rata skor post-test mencapai 4,21 (Sangat Baik), naik dari 2,74 (Cukup) pada pre-test, dengan delta rata-rata sebesar +1,47 poin atau peningkatan 53,6%. Peningkatan tertinggi terjadi pada item kejujuran dalam informasi produk (+1,67), yang menunjukkan bahwa materi pelatihan berbasis konsep Al-Syaibani tentang shidq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan) berhasil mengubah kesadaran peserta secara bermakna.

Pemikiran Al-Syaibani dalam Kitab Al-Kasb mengajarkan bahwa mencari rezeki melalui jalur yang halal dan etis merupakan bagian dari ibadah. Beliau menegaskan

bahwa seorang Muslim yang bekerja dengan niat benar dan cara yang benar akan mendapatkan pahala setara dengan ibadah (Hasan, 2009). Internalisasi nilai ini terbukti mampu mengubah motivasi berusaha pelaku UMKM dari sekadar mencari keuntungan menjadi berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Hasil Pengukuran Keadilan Pasar

Aspek keadilan pasar diukur berdasarkan konsep Ahkam al-Suq Yahya bin Umar yang mencakup larangan penimbunan (ikhtikar), manipulasi harga, dan praktik penipuan dalam transaksi. Tabel 3 berikut menyajikan hasil pre-test dan post-test aspek keadilan pasar.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Pre-Test dan Post-Test Aspek Keadilan Pasar (Yahya bin Umar)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	%
1	Saya tidak menimbun barang untuk menaikkan harga secara tidak wajar (ikhtikar)	2,55 / 4,30	Kurang / Sangat Baik	+68,6%
2	Saya transparan dalam menyampaikan kualitas dan kondisi barang dagangan	2,63 / 4,22	Cukup / Sangat Baik	+60,5%
3	Saya tidak melakukan praktek jual beli yang mengandung gharar (ketidakpastian)	2,48 / 4,15	Kurang / Baik	+67,3%
4	Saya mendukung mekanisme pasar yang bebas dan adil	2,75 / 4,20	Cukup / Baik	+52,7%
5	Saya bersedia membayar zakat/infak dari keuntungan usaha	3,10 / 4,38	Cukup / Sangat Baik	+41,3%
6	Saya menghindari persaingan tidak sehat dengan sesama pedagang	2,60 / 4,10	Cukup / Baik	+57,7%
Rata-rata keseluruhan		2,61 / 4,18	Cukup / Baik	+60,2%

Tabel 3 menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek keadilan pasar, dengan rata-rata skor meningkat dari 2,61 menjadi 4,18 (peningkatan 60,2%). Peningkatan tertinggi terjadi pada item larangan ikhtikar dengan persentase peningkatan 68,6%, diikuti larangan gharar (67,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM

tentang bahaya praktik monopoli dan ketidakpastian dalam transaksi meningkat drastis setelah mendapatkan pemaparan konsep Yahya bin Umar.

Menurut Yahya bin Umar, praktik pasar yang mengandung unsur monopoli, penimbunan (ihtikar), kartel, dan dumping harga harus dicegah karena dapat mengganggu keadilan pasar serta merugikan masyarakat luas (Ismail *et al.*, 2024). Konsep hisbah yang dikemukakannya menekankan perlunya pengawasan pasar yang aktif oleh otoritas yang berwenang, namun juga kesadaran individual setiap pelaku pasar untuk bertindak adil (Aziz, 2016; Islahi, 1988). Workshop yang mengadaptasi konsep ini dalam konteks UMKM modern terbukti efektif meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial pelaku usaha.

Integrasi pemikiran kedua tokoh ini menciptakan model pemberdayaan yang holistik: Al-Syaibani memberikan landasan motivasional dan etika internal (inner ethics) berupa kejujuran, ikhlas, dan amanah, sementara Yahya bin Umar memberikan kerangka eksternal berupa norma-norma keadilan pasar dan larangan praktik merugikan. Kombinasi pendekatan ini sejalan dengan konsep maqashid syariah yang menekankan perlindungan harta (hifzh al-mal) dan keadilan ekonomi (Chapra, 2014).

Pembahasan: Relevansi Pemikiran Klasik dalam Konteks UMKM Modern

Penerapan pemikiran Al-Syaibani dan Yahya bin Umar dalam program pengabdian ini membuktikan bahwa konsep-konsep ekonomi Islam klasik memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks UMKM modern. Al-Syaibani yang hidup pada abad ke-8 Masehi telah merumuskan prinsip-prinsip etika kerja yang secara substansial sejalan dengan tuntutan bisnis berkelanjutan di era kontemporer (Hasan, 2009; Chapra, 2014).

Efektivitas program ini juga diperkuat oleh faktor pendekatan metodologi yang kontekstual. Penggunaan studi kasus nyata yang relevan dengan kondisi pasar lokal Kademangan, diskusi kelompok yang interaktif, dan pemberian contoh praktis dalam bahasa yang mudah dipahami, menjadi faktor kunci keberhasilan pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan Mulyadi dan Khoirunnas (2021) yang menekankan pentingnya adaptasi konten pelatihan dengan konteks lokal dalam program pemberdayaan UMKM berbasis syariah.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan program sejenis. Suprayogo dan Khoiruddin (2020) melaporkan peningkatan skor etika bisnis sebesar 38,5% pada program serupa di Malang, sementara program ini mencapai peningkatan 53,6% untuk etika bisnis dan 60,2% untuk keadilan pasar. Perbedaan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh kedalaman materi yang lebih komprehensif dan pendekatan partisipatif yang lebih intensif.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat tentang penguatan etika bisnis dan keadilan pasar berbasis pemikiran Al-Syaibani dan Yahya bin Umar pada pelaku UMKM di Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang sangat positif. Beberapa kesimpulan utama dapat ditarik dari kegiatan ini: Pertama, terdapat peningkatan signifikan pemahaman etika bisnis pelaku UMKM sebesar 53,6% (dari mean 2,74 menjadi 4,21) setelah mengikuti pelatihan berbasis pemikiran Al-Syaibani tentang etika kerja, kejujuran, dan amanah dalam berusaha. Kedua, aspek keadilan pasar mengalami peningkatan sebesar 60,2% (dari mean 2,61 menjadi 4,18) setelah mendapatkan materi berbasis konsep Yahya bin Umar tentang larangan ikhtikar, gharar, dan manipulasi harga. Ketiga, integrasi pemikiran ekonomi Islam klasik dalam program pelatihan terbukti efektif sebagai pendekatan pemberdayaan yang holistik—menggabungkan dimensi etika internal (Al-Syaibani) dan eksternal (Yahya bin Umar). Keempat, pendekatan partisipatif dengan penggunaan studi kasus lokal dan diskusi interaktif terbukti mempercepat internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam pada pelaku UMKM.

Program ini direkomendasikan untuk direplikasi di kecamatan-kecamatan lain di Kota Probolinggo, dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, serta asosiasi pedagang lokal. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur keberlanjutan dampak program dalam jangka panjang (6–12 bulan pasca-intervensi).

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. R. A., Hayati, S., & Hayati, S. (2023). Teori Al-Kasb Asy-Syaibani dan relevansinya dengan produktivitas ekonomi. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 186–195.
- Aziz, A. (2016). *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Klasik dan Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Chapra, M. U. (2014). *Morality and Justice in Islamic Economics and Finance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hasan, S. (2009). Etika Kerja dalam Islam: Kajian atas Pemikiran Al-Syaibani. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 45–62.
- Ilmia. (2023). Konsep kerja dan produksi Al-Syaibani dihubungkan dengan strategi penanggulangan pengangguran di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5)

- Islahi, A. A. (1988). *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Ismail, R. Y., Hutabarat, A. S., & Wartoyo. (2024). Konsep mekanisme pasar dalam pemikiran ekonomi Islam: Studi pemikiran Yahya bin Umar. *Al-Wajih: The Journal of Islamic Studies*, 1(2), 72–87
- Lamondo, L., & Sabon, N. N. (2022). The relevance of work ethics and productivity in the theory of Al-Kasb Asy-Syaibani. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 65.
- Lestari, R., & Putra, A. (2023). Implementasi etika bisnis Islam dalam UMKM kuliner di Bandung. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 7(2), 89–101.
- Luthfy, D. R., & Mukhlas, O. S. (2024). Etika bisnis Islam dalam ekonomi digital: Model pendampingan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkelanjutan di Jawa Barat. *ISLAMICA*, 8(2), 52–62.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, R., & Khoirunnas. (2021). Efektivitas Pelatihan Etika Bisnis Syariah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Islam*, 2(2), 112–128.
- Pahrussadi, N. (2022). Pemikiran dan pranata hukum ekonomi syariah Yahya bin Umar (213-289 H). *Jurnal Ilmiah ATSAR Kuningan*, 2(1).
- Purwitasari, A., & Samsuri, A. (2024). Konsep pemikiran ekonomi perspektif Yahya bin Umar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 699–710.
- Rahayu, E. (2025). Pengaruh etika bisnis Islam dalam optimalisasi pengembangan UMKM. *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 76–88.
- Riyansyah, A., & Lubis, M. A. (2022). Pemikiran ekonomi Islam Al-Syaibani tentang aktivitas produksi. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 159–170.
- Roosinda, F. W., et al. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Sariningsih, F., & Irmadi, N. (2024). Prinsip etika bisnis Islami; menggali pemikiran Yahya bin Umar. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 136–145.

- 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.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suprayogo, T., & Khoiruddin. (2020). Penguatan Kapasitas UMKM Berbasis Nilai-Nilai Islam di Kota Malang. *Jurnal Development: Community Engagement*, 1(1), 78–95.
- Surepno & Sa'diyah, S. H. (2022). Peningkatan literasi keuangan syariah bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7730–7739.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3).
- Zuhdi, M. H. (2018). Pemikiran Ekonomi Yahya bin Umar: Relevansinya dengan Sistem Ekonomi Modern. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 201–220.