

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS UMKM WARUNG MAKAN (STUDI PADA WARTEG GRAND BAHARI SAWANGAN LAMA

Bekti Anugrah Parsetyo¹, Siti Jamilah²

Pogram Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ anugrahparsetya@gmail.com

² jamilah17.febumj@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

30 Juli 2025

Direvisi :

15 September 2025

Disetujui :

16 September 2025

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of Islamic business ethics in enhancing the operational quality and sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a case study of Warteg Grand Bahari in Sawangan Lama, Indonesia. Islamic business ethics—rooted in principles such as honesty (sidq), justice ('adl), trustworthiness (amanah), social responsibility, and avoidance of riba—are not only normative values but can be applied practically in daily business operations. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. The findings reveal that the business consistently applies ethical principles in various aspects, including halal food management, fair pricing, employee welfare, and transparent customer service. Moreover, ethical conduct is reinforced by the owner's entrepreneurial competence, spiritual motivation, and the formation of a value-based organizational culture. Despite financial and competitive challenges, the enterprise remains sustainable through adaptive strategies grounded in Islamic values. This study contributes theoretically by offering an integrative model of ethical entrepreneurship and practically by providing a replicable framework for MSMEs seeking value-based business practices. It is concluded that the integration of ethics, competence, organizational culture, and spirituality fosters business resilience, customer loyalty, and long-term sustainability in a sharia-compliant context.

Keywords: Business Ethics, Islamic Entrepreneurship, Halalan Tayyiban, MSMEs, Spiritual Business

PENDAHULUAN

Etika bisnis Islam merupakan landasan normatif yang mengatur perilaku ekonomi umat Muslim berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Nilai-

nilai utama seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), amanah, tanggung jawab sosial, serta larangan terhadap praktik riba dan penipuan, menjadi pedoman yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga praktis dalam kegiatan usaha sehari-hari (Beekun, 1997; Dusuki, 2008). Dalam konteks modern, etika bisnis Islam dipandang sebagai pendekatan alternatif yang menawarkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai moral dalam menjalankan bisnis, terutama di tengah tantangan globalisasi dan komersialisasi yang cenderung mengabaikan dimensi etis.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja domestik. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga berperan penting dalam pemerataan pembangunan dan pengentasan kemiskinan. Sektor kuliner, khususnya, menjadi salah satu sektor UMKM yang paling berkembang, mengingat besarnya permintaan pasar domestik serta modal yang relatif kecil untuk memulainya (Badan Pusat Statistik, 2022).

Namun demikian, di balik kontribusi besarnya, UMKM juga menghadapi berbagai persoalan, terutama dalam aspek tata kelola dan kualitas pelayanan. Banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan prinsip-prinsip etika dalam praktik usahanya, baik karena keterbatasan pemahaman, tekanan pasar, maupun minimnya pelatihan dan edukasi. Dalam kajian Alserhan (2011), UMKM seringkali mengabaikan aspek etika bisnis karena lebih berfokus pada profit jangka pendek. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan, rendahnya loyalitas, serta kualitas produk dan layanan yang tidak stabil.

Di sinilah konsep etika bisnis Islam menjadi sangat relevan untuk diintegrasikan dalam praktik usaha UMKM, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas moral, transparansi dalam transaksi, perlakuan adil terhadap karyawan dan pelanggan, serta keberkahan sebagai tujuan akhir bisnis (Chapra, 1992). Dalam konteks ini, keberkahan tidak hanya berarti keuntungan finansial, tetapi juga mencakup aspek kepuasan pelanggan, keharmonisan hubungan kerja, dan kontribusi terhadap masyarakat sekitar (Hasan, 2009).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika Islam dalam dunia usaha memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Studi oleh Ali dan Al-Owaidan (2008) mengungkapkan bahwa pelaku bisnis yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip Islam cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta reputasi usaha yang positif. Dalam penelitian lain oleh Zain et al. (2021), usaha kuliner berbasis syariah yang menerapkan prinsip *halalan tayyiban* dalam seluruh rantai produksinya menunjukkan performa yang lebih baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Muslim, khususnya dalam lingkungan masyarakat urban.

Khususnya pada sektor makanan, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin penting. Prinsip *halalan tayyiban* menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya memastikan kehalalan bahan makanan secara syariah, tetapi juga memastikan kebersihan, kualitas, dan keamanan produk yang disajikan. Qardhawi (2001) menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi bukan hanya harus halal dalam substansi, tetapi juga harus baik dari sisi gizi, sumber, dan proses produksinya. Dengan demikian, warung makan atau rumah makan tidak cukup hanya memiliki sertifikasi halal secara administratif, tetapi harus menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam keseluruhan praktik bisnis.

Salah satu bentuk konkret dari implementasi etika bisnis Islam di sektor UMKM kuliner dapat ditemukan pada studi kasus Warteg Grand Bahari Sawangan Lama. Warung makan ini dikenal di lingkungan sekitar sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan makanan dengan cita rasa khas, tetapi juga mengedepankan pelayanan yang jujur, harga yang adil, serta kepedulian terhadap karyawan dan pelanggan. Dari wawancara dengan pemilik usaha,

diketahui bahwa prinsip-prinsip Islam menjadi pedoman utama dalam pengambilan keputusan bisnis dari pemilihan bahan makanan, perlakuan terhadap karyawan, hingga praktik pemasaran.

Lebih jauh, pendekatan etis ini mencerminkan dimensi spiritualitas dalam kewirausahaan, yang dalam literatur disebut sebagai *Islamic entrepreneurial spirit*. Konsep ini menggabungkan orientasi keberhasilan duniawi dan ukhrawi dalam aktivitas bisnis (Ratten, 2020). Pelaku usaha seperti Warteg Grand Bahari tidak hanya berusaha meraih keuntungan finansial, tetapi juga menjadikan bisnis sebagai medium ibadah dan kontribusi sosial. Hal ini selaras dengan pandangan Mirakhor dan Iqbal (2011) yang menyatakan bahwa dalam Islam, bisnis adalah bagian dari *muamalah* yang memiliki dimensi etika, spiritual, dan sosial secara bersamaan.

Urgensi dari penelitian ini juga terletak pada kontribusinya dalam menyediakan model bisnis yang berlandaskan etika Islam dan dapat direplikasi oleh UMKM lain. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan gaya hidup Islami, pelaku usaha yang menerapkan prinsip etika Islam memiliki potensi diferensiasi yang kuat di pasar. Tidak hanya itu, integrasi nilai-nilai etika dalam praktik bisnis juga mampu memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi guncangan ekonomi maupun tantangan persaingan global.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diimplementasikan dalam operasional Warteg Grand Bahari, serta bagaimana dampaknya terhadap kualitas usaha, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengandalkan data dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi kegiatan usaha sebagai sumber informasi utama.

Dengan hasil yang diperoleh dari studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur etika bisnis Islam, serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas usahanya melalui pendekatan yang lebih etis, spiritual, dan berorientasi keberkahan.

KAJIAN LITERATUR

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu sistem nilai yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonominya, yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijma ulama. Tujuan utama dari etika bisnis Islam bukan hanya memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan (*barakah*) dan ridha Allah SWT (Beekun, 1997). Prinsip-prinsip utama dalam etika ini meliputi kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), amanah, tanggung jawab sosial, serta larangan terhadap praktik riba (*usury*), gharar (ketidakpastian), dan penipuan (*tadlīs*) (Kamali, 2008; Hasan, 2009).

Dalam praktiknya, etika bisnis Islam tidak sekadar norma abstrak, tetapi menjadi pedoman nyata dalam setiap aspek kegiatan usaha, seperti transaksi keuangan, pemasaran, produksi, dan hubungan industrial. Etika ini menekankan integritas moral dalam interaksi dengan konsumen, karyawan, pemasok, dan lingkungan sosial. Misalnya, dalam aspek pelayanan pelanggan, Islam mendorong pelaku usaha untuk berperilaku sopan, jujur, dan tidak manipulatif dalam menyampaikan informasi produk (Ali & Al-Owaidan, 2008). Selain itu, konsep tanggung jawab sosial juga ditekankan, di mana pelaku usaha dianjurkan untuk memberi manfaat kepada masyarakat dan tidak merugikan lingkungan sekitar.

Prinsip *Halalan Tayyiban* dalam Bisnis Makanan

Prinsip *halalan tayyiban* merupakan dasar utama dalam sektor kuliner dan pangan dalam Islam. Halal merujuk pada status keabsahan syariah suatu produk, sementara *tayyib* mengacu pada kualitas, kebersihan, dan kebaikan produk tersebut (Qardhawi, 2001). Dalam bisnis

makanan, kedua prinsip ini harus terpenuhi agar produk dapat diterima oleh konsumen Muslim, baik dari sisi hukum maupun moral.

Penelitian oleh Zain et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin mempertimbangkan aspek *halalan tayyiban* dalam memilih produk makanan, terutama yang berasal dari UMKM. Oleh karena itu, penerapan prinsip ini tidak hanya memenuhi kewajiban religius, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk UMKM dari pesaing non-syariah.

Pelaku usaha di sektor makanan yang menerapkan prinsip ini secara konsisten menunjukkan performa usaha yang lebih berkelanjutan, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta reputasi bisnis yang lebih positif di mata publik (Mohd Yusof et al., 2020).

Peran Etika Bisnis Islam dalam UMKM

UMKM memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan korporasi besar, seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta sistem manajemen yang bersifat informal. Oleh karena itu, nilai-nilai etika dan spiritualitas sangat penting sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan usaha. Etika bisnis Islam menawarkan kerangka kerja moral yang dapat memperkuat integritas dan akuntabilitas pelaku UMKM, terutama dalam situasi yang minim pengawasan eksternal (Alserhan, 2011).

Penelitian oleh Ahmed et al. (2019) menunjukkan bahwa integrasi prinsip-prinsip etika Islam dalam UMKM memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, retensi karyawan, dan efisiensi operasional. Nilai-nilai seperti transparansi dalam harga, kejujuran dalam kualitas, dan keadilan terhadap pekerja membentuk kepercayaan yang kuat di kalangan pelanggan dan komunitas.

Selain itu, UMKM yang mengedepankan nilai-nilai Islam juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan filantropi, yang memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat lokal dan memperluas jaringan bisnis (Dusuki, 2008).

Spiritualitas dalam Kewirausahaan Islam

Kewirausahaan dalam Islam bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah. Konsep ini dikenal sebagai *spiritual-based entrepreneurship*, yaitu integrasi antara niat mencari keuntungan dengan motivasi religius untuk memberikan manfaat (*maslahah*) kepada sesama (Ratten, 2020). Spiritualitas dalam bisnis mendorong pelaku usaha untuk bertindak berdasarkan nilai, bukan hanya berdasarkan logika untung-rugi.

Mirakhor dan Iqbal (2011) menyatakan bahwa spiritualitas dalam bisnis dapat memperkuat daya tahan usaha dalam menghadapi tekanan ekonomi dan etika. Pelaku usaha yang memandang aktivitasnya sebagai bagian dari pengabdian kepada Tuhan cenderung lebih jujur, tangguh, dan konsisten dalam menerapkan nilai-nilai moral dalam praktik usaha sehari-hari.

Pada konteks UMKM warung makan, spiritualitas ini tercermin dalam keputusan-keputusan kecil namun bermakna, seperti tidak menaikkan harga secara tidak wajar, menolak suap atau gratifikasi, hingga memberikan makanan gratis kepada yang membutuhkan. Praktik-praktik ini menjadi nilai tambah tidak hanya dari sisi spiritual, tetapi juga dari sisi komersial karena memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi usaha.

Dari kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa, Etika bisnis Islam memberikan fondasi moral yang kuat dalam praktik UMKM. Prinsip *halalan tayyiban* dalam bisnis makanan merupakan instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Etika dan spiritualitas Islam tidak hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha UMKM. Kajian ini menjadi dasar teoritik dalam menganalisis bagaimana implementasi nilai-nilai tersebut di Warteg Grand Bahari, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kualitas layanan dan keberkahan bisnis yang dijalankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam praktik usaha sektor UMKM, khususnya pada Warteg Grand Bahari di Sawangan Lama, Depok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara menyeluruh dan kontekstual, serta memungkinkan eksplorasi terhadap nilai-nilai, keyakinan, dan praktik yang diterapkan oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Creswell & Poth, 2018). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami secara langsung bagaimana pelaku UMKM menginternalisasi nilai-nilai etika Islam ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, yaitu studi yang terfokus pada satu objek atau kasus spesifik yang dinilai memiliki kekhasan dalam konteks penerapan etika bisnis Islam (Stake, 1995). Warteg Grand Bahari dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai pelaku usaha mikro yang menerapkan nilai-nilai Islam secara nyata dalam manajemen dan pelayanan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2025 di wilayah Sawangan Lama, Kota Depok, Jawa Barat.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, dua orang karyawan, serta lima pelanggan tetap yang dipilih secara purposive. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa informan benar-benar memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas yang menjadi objek penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Dengan teknik ini, data yang diperoleh lebih kaya dan relevan terhadap fokus penelitian, karena berasal dari individu yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel namun tetap terarah sesuai tujuan penelitian. Wawancara ini difokuskan pada eksplorasi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, pelayanan berdasarkan nilai Islam, serta penghindaran praktik riba dan gharar. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional warung, seperti penyajian makanan, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta pengelolaan keuangan dan pelayanan. Observasi ini penting untuk memvalidasi informasi dari wawancara dan menangkap data non-verbal yang tidak terungkap secara eksplisit. Sedangkan dokumentasi mencakup pengumpulan data sekunder seperti nota pembelian bahan halal, poster nilai-nilai etika Islam, dan catatan keuangan yang mencerminkan sistem non-riba.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), sesuai karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan keterlibatan aktif peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data (Creswell & Poth, 2018). Peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan catatan lapangan yang disusun berdasarkan teori etika bisnis Islam dari Beekun (1997), serta nilai *halalan tayyiban* yang dijelaskan oleh Qardhawi (2001). Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar untuk membangun kategori tematik dalam proses analisis data.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah informasi yang relevan dan menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang terorganisasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik yang mengelompokkan aspek-aspek etika seperti kejujuran, pelayanan, dan keadilan. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan dalam data lapangan.

Keabsahan data dijaga dengan menerapkan beberapa strategi verifikasi, seperti triangulasi sumber dan metode, konfirmasi informan (*member checking*), serta audit trail yang

terdokumentasi secara sistematis. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan konsistensi informasi (Patton, 1999). Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi ulang temuan kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud sebenarnya. Audit trail digunakan untuk mencatat seluruh proses pengumpulan dan analisis data sehingga dapat dilacak kembali secara transparan.

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan partisipasi melalui *informed consent*, serta memastikan bahwa seluruh proses wawancara dan observasi dilakukan tanpa paksaan dan manipulasi. Penelitian ini tidak melibatkan eksperimen atau tindakan yang membahayakan partisipan, sehingga secara etik dinyatakan aman dan sesuai dengan kaidah penelitian sosial.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Operasional UMKM Warteg Grand Bahari

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Warteg Grand Bahari menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas operasional hariannya. Nilai-nilai utama yang diterapkan meliputi kejujuran dalam pelayanan, keadilan dalam perlakuan terhadap karyawan, transparansi harga, penghindaran riba dalam transaksi, serta tanggung jawab sosial kepada pelanggan dan masyarakat sekitar. Prinsip-prinsip tersebut menjadi fondasi moral yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai warung makan yang amanah dan berorientasi spiritual.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Beekun (1997), yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam menekankan integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai pilar utama dalam interaksi bisnis. Lebih lanjut, studi oleh Ali dan Al-Owaidan (2008) menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar operasionalnya cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan reputasi positif di masyarakat. Dalam kasus Warteg Grand Bahari, praktik kejujuran dalam informasi menu dan harga, serta komitmen menjaga kebersihan dan halal makanan, menjadi kunci keberhasilan mereka dalam mempertahankan pelanggan tetap.

Sebagai contoh, pemilik warteg menolak praktik mark-up harga secara sepihak dan tidak transparan. Harga makanan disesuaikan secara adil berdasarkan jenis dan jumlah pesanan, tanpa ada manipulasi harga atau informasi. Prinsip ini sesuai dengan larangan *gharar* dalam Islam, yaitu larangan terhadap ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi (Kamali, 2008). Praktik ini memperkuat kepercayaan pelanggan karena mereka merasa dilayani dengan adil dan jujur.

Lebih jauh, implementasi nilai *halalan tayyiban* juga tercermin dalam pengelolaan dapur dan bahan baku. Pemilik warung memastikan bahwa semua bahan makanan yang digunakan berasal dari sumber yang jelas kehalalannya dan diproses secara bersih dan higienis. Qardhawi (2001) menyatakan bahwa makanan yang dikonsumsi tidak hanya harus halal dari segi substansi, tetapi juga harus tayyib—yaitu baik, bersih, dan menyehatkan. Hal ini menunjukkan bahwa Warteg Grand Bahari tidak hanya mematuhi ketentuan hukum Islam secara normatif, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam budaya kerja sehari-hari.

Dengan demikian, praktik etika bisnis Islam pada Warteg Grand Bahari tidak bersifat simbolik atau formalitas belaka, melainkan menjadi bagian integral dari sistem operasional dan pelayanan yang dijalankan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan studi empiris oleh Zain, Rahim, dan Noor (2021), yang menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam rantai pasok makanan UMKM secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan reputasi usaha.

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kinerja Usaha dan Loyalitas Pelanggan

Implementasi etika bisnis Islam yang dijalankan oleh Warteg Grand Bahari berdampak positif terhadap kinerja usaha, khususnya dalam aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan empati, dan diberikan informasi yang jujur mengenai harga serta bahan makanan. Faktor-faktor tersebut mendorong terciptanya hubungan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha, yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh Ahmed, Vveinhardt, dan Streimikiene (2019) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan retensi mereka. Dalam konteks UMKM kuliner, pelayanan yang jujur, ramah, serta menjaga integritas halal produk menjadi diferensiasi penting yang tidak dimiliki oleh usaha sejenis yang tidak berbasis nilai etis.

Di Warteg Grand Bahari, pelanggan tidak hanya datang untuk membeli makanan, tetapi juga karena merasa nyaman dengan suasana dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh pemilik dan karyawan. Interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha bersifat kekeluargaan, yang menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak semata-mata bersifat transaksional, tetapi juga spiritual dan emosional. Hal ini selaras dengan konsep pelayanan dalam Islam sebagai bagian dari ibadah dan akhlak mulia, sebagaimana dijelaskan oleh Qardhawi (2001), bahwa setiap tindakan pelayanan yang dilakukan dengan niat ikhlas dan adil merupakan bentuk *muamalah* yang bernilai ibadah.

Loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh praktik tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh warteg, seperti memberikan makanan gratis dalam momen-momen tertentu, atau diskon khusus bagi pelanggan kurang mampu. Tindakan ini mencerminkan nilai *ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan) dan *ihsan* (berbuat lebih dari sekadar kewajiban), yang menjadi bagian penting dari etika bisnis Islam. Dusuki (2008) menekankan bahwa bisnis yang berbasis nilai etika dan sosial tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun keberkahan (*barakah*) yang membuat usaha lebih tahan terhadap krisis dan kompetisi.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada Warteg Grand Bahari bukan semata-mata didorong oleh faktor harga atau kualitas makanan, tetapi oleh nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial yang ditanamkan secara konsisten oleh pemilik usaha. Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang nyata dalam jangka panjang.

Integrasi Kompetensi Kewirausahaan dan Etika Islam dalam Meningkatkan Kinerja UMKM

Selain nilai-nilai etika, keberhasilan operasional Warteg Grand Bahari juga tidak dapat dilepaskan dari kompetensi kewirausahaan pemiliknya. Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemilik warteg memiliki kemampuan manajerial yang baik, termasuk dalam hal pengelolaan biaya, inovasi menu, pelayanan pelanggan, serta pengambilan keputusan berbasis nilai. Kompetensi ini berpadu dengan nilai-nilai etika Islam dan menjadi kombinasi penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan kuliner yang ketat.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Soumena, Salam, dan Ilham (2024), yang menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan dan etika bisnis Islam secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Makassar. Mereka menyimpulkan bahwa pelaku usaha yang memiliki keterampilan wirausaha yang baik—terutama dalam perencanaan strategis, inovasi, dan orientasi pelanggan—serta menggabungkannya dengan nilai-nilai syariah, menunjukkan kinerja yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Pada konteks Warteg Grand Bahari, hal ini tercermin dari upaya pemilik dalam mempertahankan kualitas makanan meskipun harga bahan baku meningkat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memberikan pelatihan sederhana kepada karyawan tentang pentingnya melayani dengan niat ibadah. Pemilik juga menolak bekerja sama dengan lembaga pembiayaan berbasis bunga, dan lebih memilih sistem keuangan sederhana berbasis tunai atau patungan dalam bentuk amanah. Keputusan-keputusan ini memperlihatkan bahwa kompetensi pemilik tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan kedalaman spiritual dan tanggung jawab moral.

Pendekatan ini mencerminkan semangat *spiritual entrepreneurship*, di mana wirausaha tidak hanya dijalankan untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan religius. Mirakhor dan Iqbal (2011) menjelaskan bahwa dalam Islam, kegiatan bisnis merupakan bagian dari ibadah muamalah, yang harus dilakukan dengan itikad baik, akhlak terpuji, dan tujuan memberikan kemaslahatan kepada masyarakat. Oleh karena itu, kombinasi antara etika dan kompetensi bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari integritas dan kesadaran keagamaan.

Secara teori, hal ini menguatkan gagasan bahwa pendekatan etika dalam kewirausahaan bukan hanya sekadar pelengkap nilai moral, tetapi menjadi fondasi strategi bisnis dalam menghadapi risiko, menjaga reputasi, dan menciptakan keberlanjutan. Pelaku UMKM seperti Warteg Grand Bahari menjadi contoh bahwa pendekatan ini sangat mungkin dijalankan dalam skala kecil, asalkan ada komitmen, kompetensi, dan integritas yang kuat.

Peran Budaya Organisasi dalam Mewujudkan Etika Bisnis Islam

Budaya organisasi merupakan sekumpulan nilai, norma, dan praktik kerja yang membentuk cara individu dalam suatu organisasi berpikir, bertindak, dan berinteraksi. Dalam konteks Warteg Grand Bahari, budaya organisasi yang terbentuk didasarkan pada nilai-nilai etika Islam yang sudah tertanam sejak usaha ini didirikan. Budaya tersebut tidak hanya dibentuk secara formal melalui instruksi, tetapi juga melalui keteladanan pemilik usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara etis.

Karyawan warteg, berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa mereka merasa dihargai, diberi waktu istirahat yang cukup, dan menerima gaji tepat waktu sesuai kesepakatan. Suasana kerja yang aman dan harmonis membuat mereka merasa betah dan termotivasi untuk bekerja dengan jujur dan disiplin. Situasi ini memperkuat temuan Ahmed et al. (2019), yang menyebut bahwa budaya kerja berbasis nilai Islam meningkatkan loyalitas karyawan, menurunkan turnover, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan penuh tanggung jawab.

Budaya organisasi ini tercermin dalam rutinitas harian: mulai dari menjaga kebersihan tempat makan, menyapa pelanggan dengan ramah, hingga mengatur sistem kerja karyawan berdasarkan keadilan dan empati. Sistem ini berjalan tanpa sistem manajemen formal, tetapi terinternalisasi dalam perilaku sehari-hari. Hal ini sesuai dengan konsep *internalized ethical culture* yang dijelaskan oleh Dusuki dan Abdullah (2007), di mana nilai-nilai etika bukan hanya dipatuhi karena aturan, tetapi karena telah menjadi bagian dari karakter dan keyakinan individu dalam organisasi.

Lebih jauh, pembentukan budaya organisasi berbasis etika di Warteg Grand Bahari memperkuat daya saing usaha. Ketika nilai-nilai seperti jujur, amanah, dan *ta'awun* menjadi norma dominan, maka kualitas pelayanan menjadi lebih konsisten dan dapat dipercaya. Ini memberikan keunggulan reputasi yang sulit ditiru oleh pesaing yang hanya mengandalkan strategi promosi atau harga murah. Studi oleh Zain et al. (2021) juga menunjukkan bahwa budaya organisasi yang dibangun atas dasar prinsip syariah memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai merek.

Di sisi lain, budaya organisasi yang dibentuk oleh pemilik warteg juga berdampak pada pembentukan identitas sosial usaha tersebut. Warteg Grand Bahari tidak hanya dilihat sebagai

tempat makan murah, tetapi sebagai warung makan yang "berkah," yang memberikan layanan bukan hanya untuk kepentingan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian dan tanggung jawab sosial. Identitas ini semakin menguatkan loyalitas pelanggan dan menjadi modal sosial yang penting dalam kelangsungan usaha.

Dengan demikian, budaya organisasi etis yang terbangun di Warteg Grand Bahari bukan sekadar strategi manajemen internal, tetapi menjadi manifestasi nyata dari etika bisnis Islam yang hidup dalam konteks UMKM lokal. Budaya ini menciptakan harmoni internal, loyalitas karyawan, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Tantangan Implementasi Etika Bisnis Islam pada UMKM Kuliner

Meskipun Warteg Grand Bahari berhasil menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten, tetap terdapat sejumlah tantangan praktis yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan modal dalam menjaga kualitas bahan baku halal dan tayyib. Harga bahan makanan yang telah tersertifikasi halal seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-halal di pasar tradisional. Kondisi ini menimbulkan dilema antara menjaga kehalalan secara sempurna dan mempertahankan harga jual yang terjangkau bagi pelanggan.

Studi oleh Hassan et al. (2017) mengungkapkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil di sektor makanan menghadapi tantangan dalam pembiayaan dan sertifikasi halal, terutama ketika skala usahanya masih belum mampu memenuhi persyaratan administratif dan biaya sertifikasi yang cukup tinggi. Hal ini diperparah dengan kurangnya dukungan pemerintah atau lembaga keuangan syariah dalam memberikan skema pembiayaan mikro tanpa bunga secara luas kepada pelaku UMKM kuliner.

Tantangan lain muncul dari segi konsistensi pelayanan dan pengawasan internal, khususnya ketika pemilik warteg tidak berada di tempat. Karena warung makan ini tidak menggunakan sistem manajemen formal, kontrol terhadap kualitas pelayanan sepenuhnya bergantung pada kesadaran pribadi karyawan. Meskipun budaya organisasi berbasis etika sudah dibentuk, risiko inkonsistensi tetap ada. Menurut Dusuki dan Abdullah (2007), keberhasilan implementasi etika dalam bisnis sangat bergantung pada faktor pengawasan dan internalisasi nilai, bukan hanya pada dokumen atau slogan etis.

Selain itu, persaingan usaha kuliner di wilayah urban seperti Depok semakin meningkat, termasuk dari rumah makan besar yang mampu menawarkan harga murah dengan skema promosi yang agresif. Dalam situasi ini, pelaku UMKM seperti Warteg Grand Bahari harus menjaga keseimbangan antara menjaga prinsip syariah dan tetap kompetitif secara ekonomi. Pendekatan ini menuntut kreativitas dalam mengelola biaya, merancang strategi promosi, dan menjalin loyalitas pelanggan berbasis nilai.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, Warteg Grand Bahari mengatasi sebagian tantangan ini dengan membangun relasi sosial yang kuat dengan pelanggan, pemasok lokal, dan masyarakat sekitar. Pemilik warteg secara aktif membina komunikasi dengan pelanggan, menerima saran dengan terbuka, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku yang terpercaya. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam seperti musyawarah (syura) dan *ukhuwah* (persaudaraan) dapat menjadi strategi sosial dalam menghadapi keterbatasan ekonomi.

Dengan demikian, tantangan dalam implementasi etika bisnis Islam tidak menghalangi pelaku UMKM untuk tetap konsisten menerapkannya. Justru, kondisi tersebut mendorong mereka untuk mengembangkan mekanisme adaptif berbasis nilai, memperkuat jaringan komunitas, dan mengembangkan praktik bisnis yang fleksibel namun tetap syar'i.

Model Integratif: Sinergi Etika, Kompetensi, Budaya dan Spiritualitas dalam Keberlanjutan UMKM

Dari hasil temuan empiris dan kajian literatur, dapat dirumuskan sebuah model integratif yang menggambarkan keberhasilan Warteg Grand Bahari dalam membangun usaha yang

berkelanjutan berbasis etika bisnis Islam. Model ini terdiri dari empat pilar utama: etika bisnis, kompetensi kewirausahaan, budaya organisasi, dan spiritualitas usaha.

Pertama, etika bisnis Islam menjadi fondasi moral dan operasional. Pelaku usaha tidak hanya memahami prinsip kejujuran, keadilan, dan anti-riba sebagai kewajiban normatif, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis harian, seperti dalam penetapan harga, perlakuan terhadap karyawan, dan interaksi dengan pelanggan. Ini sejalan dengan temuan Beekun (1997), yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam menciptakan kerangka moral yang mendorong efisiensi, kepercayaan, dan stabilitas hubungan bisnis.

Kedua, kompetensi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengaktualisasikan nilai-nilai etika dalam tindakan nyata. Pemilik usaha memiliki kemampuan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi, melakukan inovasi sederhana dalam menu dan pelayanan, serta mengelola sumber daya secara efektif. Penelitian Soumena et al. (2024) menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan yang dikombinasikan dengan nilai etika berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM secara berkelanjutan.

Ketiga, budaya organisasi berbasis nilai Islam menciptakan atmosfer kerja yang positif dan etis. Karyawan tidak hanya bekerja karena kewajiban, tetapi juga merasa terlibat secara emosional dan spiritual dalam misi usaha. Nilai-nilai seperti amanah, disiplin, dan gotong royong menjadi pedoman tak tertulis yang menuntun perilaku mereka sehari-hari. Ini sejalan dengan gagasan internalized ethical culture (Dusuki & Abdullah, 2007), di mana etika tidak dipaksakan dari luar, tetapi tumbuh dari dalam.

Keempat, spiritualitas usaha menjadi dimensi terdalam yang memberi makna pada seluruh aktivitas bisnis. Bagi pemilik Warteg Grand Bahari, usaha bukan hanya sumber penghidupan, tetapi juga sarana ibadah dan bentuk pengabdian kepada masyarakat. Aktivitas bisnis dijalankan dengan niat mencari keberkahan (*barakah*), bukan semata profit. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Mirakhor dan Iqbal (2011), yang menyebut bahwa spiritualitas adalah inti dari kewirausahaan Islami yang menciptakan keseimbangan antara dunia dan akhirat.

Model integratif ini memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM syariah bukan hanya bergantung pada strategi ekonomi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai etika dan spiritual yang membentuk sistem sosial usaha. Model ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan penyesuaian lokal, dan menjadi kerangka konseptual dalam pengembangan program pembinaan UMKM berbasis nilai di lingkungan kampus, pesantren, atau komunitas Muslim urban.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari sisi teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan pemahaman tentang etika bisnis Islam dalam konteks UMKM kuliner.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkaya kajian tentang etika bisnis Islam, khususnya pada sektor UMKM yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik. Banyak studi terdahulu lebih fokus pada sektor perbankan syariah atau perusahaan besar, sementara praktik etika pada sektor mikro dan kecil, seperti warung makan tradisional, belum banyak diangkat secara mendalam (Ali & Al-Owaidan, 2008; Dusuki & Abdullah, 2007).

Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika Islam seperti *sidq* (kejujuran), *adl* (keadilan), *amanah*, serta *halalan tayyiban* tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat diimplementasikan secara praktis dalam pengelolaan usaha kecil. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Beekun (1997), bahwa etika bisnis Islam bersifat aplikatif dan dapat menjadi fondasi dalam membentuk perilaku organisasi, meskipun dalam lingkungan bisnis informal.

Lebih jauh, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual integratif yang menggabungkan empat dimensi utama: etika, kompetensi kewirausahaan, budaya organisasi, dan spiritualitas usaha. Model ini berkontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang kewirausahaan Islam (*Islamic entrepreneurship*) dengan menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis Islami bukan hanya hasil dari strategi ekonomi, tetapi juga sinergi antara nilai-nilai moral dan kompetensi manajerial (Mirakhor & Iqbal, 2011).

Temuan ini juga memberikan dasar empirik bagi studi lanjutan yang ingin mengembangkan indikator keberhasilan bisnis berdasarkan dimensi etis dan spiritual, bukan semata-mata ukuran finansial. Dengan mengintegrasikan nilai spiritual seperti *niyyah* (niat yang lurus), *barakah* (keberkahan), dan *maslahah* (manfaat publik), maka pendekatan ini dapat memperluas horizon pengukuran kinerja bisnis dalam perspektif Islam.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan aplikatif bagi pelaku UMKM Muslim dalam mengelola usaha mereka secara lebih etis dan berkelanjutan. Kasus Warteg Grand Bahari menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik usaha tidak hanya menciptakan keunggulan moral, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi usaha, serta memperkuat daya tahan dalam menghadapi tekanan pasar.

Implikasi ini sangat relevan bagi pelaku UMKM kuliner yang ingin membedakan diri secara nilai, bukan hanya melalui harga atau produk. Dengan menerapkan prinsip *halalan tayyiban*, kejujuran dalam pelayanan, dan tanggung jawab terhadap karyawan serta masyarakat, UMKM dapat menciptakan nilai tambah spiritual yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi lembaga-lembaga pendamping UMKM, seperti Dinas Koperasi dan UKM, LPPOM MUI, Baznas, serta perguruan tinggi. Institusi-institusi ini dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk merancang program pelatihan etika bisnis Islam yang bersifat kontekstual dan aplikatif. Misalnya, pelatihan tentang bagaimana mengelola keuangan tanpa riba, membangun budaya kerja etis, atau melakukan pemasaran secara syariah.

Bagi lembaga keuangan syariah, hasil penelitian ini menjadi masukan untuk mendesain produk pembiayaan mikro berbasis nilai etika, dengan pendekatan yang lebih personal, komunal, dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM kecil seperti warung makan.

Selain itu, model integratif yang ditemukan dalam studi ini juga dapat diadopsi oleh lembaga pendidikan Islam (madrasah, pesantren, dan universitas Islam) untuk memperkuat kurikulum kewirausahaan berbasis nilai. Dengan menjadikan etika sebagai dasar pengambilan keputusan usaha, institusi pendidikan dapat mencetak wirausaha muda yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga berakhlak dan memiliki visi spiritual dalam bisnis.

Akhirnya, penelitian ini juga menyampaikan pesan penting bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya bersifat idealistik, tetapi juga realistis dan aplikatif, bahkan pada konteks usaha berskala kecil dan dengan sumber daya terbatas. Justru dalam konteks inilah nilai-nilai tersebut menunjukkan relevansi dan ketahanannya, karena mampu menjadi landasan moral dalam pengambilan keputusan, pengelolaan risiko, dan pembentukan relasi sosial usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Warteg Grand Bahari di Sawangan Lama, dapat disimpulkan bahwa implementasi etika bisnis Islam telah dilakukan secara menyeluruh dalam berbagai aspek usaha. Nilai-nilai utama seperti *sidq* (kejujuran), *adl* (keadilan), *amanah*, dan *ta'awun* (kerja sama dalam kebaikan), menjadi dasar operasional harian, baik dalam pelayanan kepada pelanggan, pengelolaan karyawan, hingga dalam transaksi dan manajemen keuangan.

Etika bisnis Islam yang diterapkan tidak hanya bersifat simbolis, melainkan diaktualisasikan dalam perilaku nyata seperti penetapan harga yang adil, pelayanan yang jujur dan ramah, serta komitmen menjaga kehalalan dan kebersihan makanan (*halalan tayyiban*). Praktik ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, keberhasilan usaha tidak hanya ditopang oleh aspek etika, tetapi juga oleh kompetensi kewirausahaan pemilik dalam hal manajerial, inovasi, dan orientasi pelanggan. Kombinasi antara nilai-nilai spiritual dan kemampuan teknis menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat dengan budaya organisasi internal yang konsisten mempraktikkan nilai-nilai Islam, serta semangat spiritualitas yang menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah dan kontribusi sosial.

Namun demikian, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan modal dalam menjaga kualitas bahan halal, persaingan usaha kuliner di kawasan urban, dan belum optimalnya sistem pengawasan operasional. Meski begitu, pelaku usaha menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi, serta mampu membangun relasi sosial yang kuat dengan pelanggan dan komunitas sekitar.

Penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam dapat diimplementasikan secara konkret dalam skala usaha kecil, dan bahkan memberikan dampak yang nyata terhadap performa bisnis dan nilai sosial yang dihasilkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan mencakup beberapa pihak terkait. Bagi pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, disarankan untuk terus menginternalisasi dan mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aspek kegiatan usahanya. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan menjaga kehalalan produk bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bernilai strategis. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi kewirausahaan melalui pelatihan di bidang manajerial, inovasi produk, serta literasi keuangan berbasis syariah agar nilai-nilai etika dapat terealisasi dalam bentuk praktik yang profesional dan efektif.

Bagi pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM, disarankan untuk merancang program pembinaan yang lebih kontekstual dengan pendekatan berbasis nilai, seperti pelatihan tentang pengelolaan keuangan syariah, pemasaran halal, serta penguatan sistem manajemen usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemerintah juga perlu memperluas akses terhadap pembiayaan mikro syariah tanpa bunga agar pelaku UMKM tidak terjebak dalam praktik riba, serta tetap mampu menjaga kualitas produk dan keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, bagi institusi pendidikan dan para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis etika Islam, terutama pada program studi ekonomi syariah, manajemen, dan bisnis. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan yang dapat dilakukan secara kuantitatif atau menggunakan pendekatan *mix-method* untuk menjangkau sektor UMKM yang lebih luas dan beragam. Penelitian komparatif antara UMKM yang menerapkan dan tidak menerapkan prinsip-prinsip etika Islam juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak nilai-nilai tersebut terhadap performa usaha secara umum.

REFERENSI

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2019). Islamic business ethics and its impact on customer satisfaction and retention: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 657–676. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3565-2>

- Ali, A. J., & Al-Owaihian, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing, Ltd.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. <https://www.bps.go.id/>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dusuki, A. W. (2008). Understanding the Objectives of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132–148. <https://doi.org/10.1108/17538390810880952>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-shariah, masalah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Hasan, A. (2009). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hassan, M. K., Aliyu, S., & Paltrinieri, A. (2017). A review of Islamic microfinance: Challenges and prospects. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(3), 387–406. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0014>
- Kamali, M. H. (2008). *Shari'ah Law: An Introduction*. Oxford: Oneworld Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Nasional 2023*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mirakhor, A., & Iqbal, Z. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. John Wiley & Sons.
- Mohd Yusof, S. A., Ab Rahman, S., & Md Salleh, M. F. (2020). Consumer behaviour towards halal food consumption in Malaysia: An empirical study. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1549–1572. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Patton, M. Q. (1999). *Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis*. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Qardhawi, Y. (2001). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ratten, V. (2020). Entrepreneurship and religion: A review and future research directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 880–891. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2019-0225>
- Soumena, A., Salam, R., & Ilham, R. N. (2024). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Makassar. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–58.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zain, M., Rahim, N. A., & Noor, N. A. M. (2021). Halalan Tayyiban Supply Chain for Small Enterprises in the Food Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 513–528. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0042>