

Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Ayam Geprek di Kelurahan Sarae Kota Bima

Irman Wahyuningsih^{1*}, Ichwan P. Syamsuddin², Rafiuddin³
¹²³Universitas Muhammadiyah Bima, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : Irmawahyuningsih2006@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 889-900

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i5.2251>

Article History:

Received: April 17, 2026

Revised: Mei 10, 2026

Accepted: Mei 16, 2026

Abstract :

This study examines the application of Islamic business ethics principles by operators of “ayam geprek” restaurants in Sarae Village, Bima City, using a qualitative approach through interviews, observations, and documentation of 10 informants. The principles analyzed include tawhid, justice, free will, responsibility, and honesty. The results indicate that the application of Islamic business ethics remains suboptimal; the principle of free will is the best implemented, while honesty and responsibility are the weakest aspects. Major constraints include limited understanding of the concepts of halal and thayyib, economic pressures, intense competition, lack of knowledge regarding halal certification, as well as customs and cultural norms that are difficult to change. This study recommends the need for mentoring and improved Sharia literacy for SME operators.

Keywords: Islamic Business Ethics, SMEs, Ayam Geprek

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip etika bisnis Islam oleh pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae, Kota Bima, dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada 10 informan. Prinsip yang dianalisis mencakup tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kejujuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam masih belum optimal; prinsip kehendak bebas menjadi yang paling baik diterapkan, sedangkan kejujuran dan tanggung jawab merupakan aspek yang paling lemah. Kendala utama meliputi pemahaman yang terbatas tentang konsep halal dan *thayyib*, tekanan ekonomi, persaingan yang ketat, minimnya pengetahuan terkait sertifikasi halal, serta kebiasaan dan budaya yang sulit diubah. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pendampingan dan peningkatan literasi syariah bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, UMKM, Ayam Geprek

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Ismail, 2023). Hal ini juga bisa dijadikan peluang oleh masyarakat untuk membuka usaha. Namun dalam pengembangannya UMKM masih memiliki keterbatasan dalam permodalan, sehingga menjadi tantangan bagi pemerintah maupun lembaga keuangan (Kholifah, 2024). Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya

berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus dilandasi dengan nilai-nilai etika seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adh*), amanah, tanggung jawab, transparansi, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain seperti penipuan (*tadlis*), gharar, dan riba. Etika dalam kehidupan ekonomi berperan sebagai pedoman moral yang membedakan antara perbuatan benar dan salah serta menjadi landasan agar aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai keadilan dan tanggung jawab (Ashari & Panorama, 2024).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus dilandasi dengan nilai-nilai etika seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adh*), amanah, tanggung jawab, transparansi, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain seperti penipuan (*tadlis*), gharar, dan riba. Etika dalam kehidupan ekonomi berperan sebagai pedoman moral yang membedakan antara perbuatan benar dan salah serta menjadi landasan agar aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai keadilan dan tanggung jawab (Ashari & Panorama, 2024). Dalam perspektif Islam, etika bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menekankan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan sebagai prinsip utama dalam menjalankan usaha, sehingga etika bisnis Islam dipahami sebagai akhlak berbisnis yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan tidak sekadar bertujuan memperoleh laba, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa kemaslahatan (Ulfa & Misbahuddin, 2025).

Etika bisnis Islam menekankan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli harus berlandaskan prinsip saling ridha dan bebas dari praktik *manipulatif*. Menurut Rasulullah SAW, orang yang menetapkan etika dalam kehidupan, termasuk dalam usaha maka akan mendapatkan keberuntungan (Ilaahana, 2025). Sebaliknya, orang yang melanggar etika atau akhlak mulia maka akan mendapatkan kerugian baik di dunia dan di akhirat. Dengan menerapkan etika tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga membawa keberkahan dan kepercayaan jangka panjang (Ayyubi & Anggraini, 2019). Dalam perspektif Islam, etika bisnis memang tidak berhenti pada kepatuhan formal, tetapi berfungsi sebagai sistem nilai yang membentuk karakter moral pelaku usaha. Prinsip seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adh*), dan tanggung jawab (*amanah*) menjadi fondasi yang mengarahkan perilaku bisnis sehari-hari (Kristiani *et al.*, 2024). Secara teoretis, penerapan etika bisnis Islam terbukti memiliki implikasi strategis bagi kinerja usaha. Prinsip seperti kejujuran, amanah, dan keadilan tidak hanya bernilai moral, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan reputasi dan kepercayaan publik. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika Islami mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat daya saing usaha (Kasmawati, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan dan perkembangan UMKM. Studi yang dilakukan oleh (Silviah, 2022) menemukan bahwa etika bisnis Islam berkontribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memberikan dampak nyata secara ekonomis, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa prinsip etika seperti kejujuran dan tanggung jawab mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra usaha, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM (Syahfitri, 2022). Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai landasan strategis dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan, tidak hanya dari sisi moral, tetapi juga dari aspek ekonomi.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis Islam, realitas di lapangan masih menunjukkan adanya tantangan. Dalam praktik usaha kecil, seringkali ditemukan permasalahan seperti ketidakterbukaan informasi bahan baku, kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang profesional, serta persaingan yang kurang sehat. Kondisi ini berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Kelurahan Sarae merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data kependudukan,

jumlah penduduk Kelurahan Sarae tercatat sekitar 5.062 jiwa, yang terdiri dari 2.536 laki-laki dan 2.526 perempuan. Namun, berdasarkan pembaruan data terbaru dari pemerintah kelurahan, jumlah penduduk telah meningkat menjadi sekitar 6.045 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Kelurahan Sarae termasuk wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi di Kecamatan Rasanae Barat. Secara sosial ekonomi, masyarakat Kelurahan Sarae memiliki mata pencaharian yang beragam. Sebagian besar penduduk bekerja di sektor informal, seperti pedagang kecil, pelaku usaha kuliner, tukang ojek, buruh harian, serta menjalankan usaha rumah tangga. Selain itu, terdapat pula masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, dan pekerja di sektor jasa lainnya. Aktivitas ekonomi masyarakat di Kelurahan Sarae sangat dipengaruhi oleh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berkembang pesat di wilayah perkotaan seperti Kota Bima. Keberadaan UMKM tersebut berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa Kelurahan Sarae merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup aktif, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak masyarakat yang menjalankan usaha kecil seperti warung makan, kios sembako, usaha makanan ringan, serta berbagai usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner yang cukup berkembang di wilayah tersebut adalah usaha ayam geprek. Usaha ini cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki harga yang relatif terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, proses pengolahan makanan yang relatif sederhana juga menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk membuka usaha ayam geprek. Dari hasil pengamatan di lapangan, usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae umumnya berlokasi di tempat-tempat yang strategis seperti di pinggir jalan, dekat permukiman masyarakat, serta berada di sekitar lingkungan sekolah dan pusat keramaian. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 09 Maret 2026 dengan Kepala Kelurahan Sarae, Bapak Budiman, diketahui bahwa terdapat 302 pelaku UMKM aktif serta 10 pelaku usaha ayam geprek yang masih menjalankan usahanya di wilayah Kelurahan Sarae. (Budiman, 2026) Informasi yang diperoleh meliputi jumlah pelaku usaha, persebaran lokasi usaha, karakteristik produk, serta motivasi dalam menjalankan usaha. Sebagian besar pelaku usaha mengelola usahanya secara mandiri dengan melibatkan anggota keluarga. Mereka juga menetapkan harga yang relatif terjangkau serta menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penentuan populasi dan sampel penelitian, sekaligus sebagai bahan analisis terkait penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada usaha ayam geprek di wilayah tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian mengenai analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada pelaku usaha ayam geprek menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), tanggung jawab, serta larangan terhadap praktik gharar dan penipuan, telah diimplementasikan oleh para pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerapan prinsip tersebut dalam praktik usaha sehari-hari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan. Dengan demikian, praktik usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariaah yang membawa keberkahan dan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuan peneliti untuk melakukan observasi, wawancara, serta

analisis secara langsung terkait peran etika bisnis Islam pada pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Rasanae Barat, Kota Bima, melalui metode wawancara dan observasi. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha yang mereka jalankan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan fokus penelitian. Data tersebut meliputi buku-buku dan jurnal ilmiah yang membahas etika bisnis Islam, Al-Qur'an dan Hadis sebagai landasan normatif, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen dan laporan resmi mengenai Usaha ayam Geprek yang diperoleh dari Kelurahan Rasanae Barat Kota Bima dan instansi terkait.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu metode observasi, wawancara dan metode dokumentasi. Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha Ayam Geprek di Kelurahan Rasanae Barat Kota Bima. Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pelaku Usaha ayam Geprek di Kelurahan Rasanae Barat Kota Bima dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pemahaman, sikap, dan praktik pelaku Usaha Ayam Geprek dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Sementara itu metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut meliputi data pada pelaku Usaha Ayam Geprek di Kelurahan Rasanae Barat Kota Bima, profil usaha, catatan atau arsip yang dimiliki pelaku Usaha Ayam Geprek, serta foto kegiatan usaha sebagai bukti pendukung. Untuk menjaga keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, serta *member check* untuk memastikan kebenaran data dari para informan pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Sarae merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Wilayah ini memiliki karakteristik sebagai kawasan dengan kepadatan penduduk yang tinggi serta tingkat aktivitas ekonomi yang cukup aktif, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa. Di Kelurahan Sarae terdapat lebih dari 15 unit usaha ayam geprek dengan skala usaha yang beragam, mulai dari pedagang kaki lima atau gerobak keliling hingga usaha rumah makan yang telah memiliki tempat usaha permanen.

Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam oleh Pelaku Usaha Ayam Geprek di Kelurahan Sarae

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 10 informan pelaku usaha ayam geprek, diketahui bahwa tingkat penerapan prinsip etika bisnis Islam menunjukkan variasi antara satu usaha dengan usaha lainnya. Secara lebih rinci, implementasi dari masing-masing prinsip tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid merupakan landasan utama dalam etika bisnis Islam yang menegaskan bahwa setiap aktivitas usaha harus berlandaskan pada kesadaran akan keberadaan serta pengawasan Allah SWT. Dengan demikian, seluruh kegiatan bisnis dipahami sebagai bentuk ibadah yang senantiasa berada dalam kontrol dan pengawasan Allah, sehingga mendorong pelaku usaha untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan (100%) menyatakan keyakinannya bahwa rezeki yang mereka peroleh bersumber dari Allah SWT. Sebagian besar informan masih melaksanakan ibadah shalat lima waktu meskipun pada kondisi tertentu harus meninggalkan tempat usaha sementara waktu. Namun demikian, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa dalam praktik keseharian, penerapan nilai-nilai tauhid tersebut belum sepenuhnya tercermin secara mendalam, khususnya dalam aspek kejujuran saat melakukan transaksi usaha. Sebagaimana ungkapan salah satu informan dalam wawancara peneliti:

"Saya yakin rezeki sudah diatur Allah, makanya saya tidak mau curangi pembeli. Tapi kadang kalau lagi ramai, terburu-buru, ya saya tidak sempat shalat tepat waktu. Shalat saya tunda dulu sampai sepi," ungkap salah satu informan."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi spiritualitas dalam kegiatan bisnis masih diterapkan secara sebagian (parsial) dan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam seluruh aktivitas usaha secara menyeluruh.

Prinsip Keseimbangan (Adil)

Prinsip keseimbangan dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya penerapan keadilan dalam berbagai aspek kegiatan usaha, seperti penetapan harga, ketepatan takaran atau timbangan, serta perlakuan yang adil terhadap konsumen maupun karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 informan, hanya 4 orang (40%) yang menerapkan takaran secara konsisten sesuai standar yang ditetapkan. Sementara itu, 6 informan lainnya (60%) mengakui bahwa mereka sesekali mengurangi takaran ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, sebagai upaya untuk menjaga margin keuntungan usaha. Dalam penetapan harga, seluruh informan yang peneliti wawancarai menyatakan bahwa harga ditentukan berdasarkan perhitungan biaya modal yang ditambahkan dengan tingkat keuntungan yang dianggap wajar. Namun demikian, hasil observasi peneliti menunjukkan adanya perbedaan harga yang cukup bervariasi antar pelaku usaha, yakni berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000 per porsi, meskipun tidak ditemukan perbedaan kualitas produk yang signifikan di antara usaha tersebut. Hal ini dapat diketahui dalam hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan beliau mengatakan:

“Kalau harga saya lebih mahal dikit dari tetangga, ya karena saya pakai ayam fresh, bukan ayam beku. Tapi kadang konsumen tidak paham bedanya,” jelasnya.”

Di sisi lain terkait keadilan terhadap karyawan, ditemukan bahwa dari 8 usaha yang mempekerjakan karyawan, hanya 3 usaha yang memberikan upah di atas UMK Kota Bima, sementara sisanya membayar di bawah standar dengan alasan usaha masih kecil.

Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa individu memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas usaha. Namun demikian, kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan harus dilaksanakan dalam batas-batas yang bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai dan ketentuan syariat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan tidak pernah melakukan praktik pemaksaan kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Selain itu, para pelaku usaha juga menghormati hak konsumen dalam menentukan pilihan, termasuk untuk memilih produk dari pesaing. Hal ini dikemukakan langsung oleh salah satu informan dalam wawancara peneliti, mengatakan bahwa:

“Tidak boleh memaksa, itu dosa. Saya hanya siapkan yang terbaik, kalau pembeli mau beli ya alhamdulillah, kalau tidak ya sudah. Dari pada dipaksa, mending mereka beli di tempat lain dengan senang hati.”

Dalam konteks kebebasan menentukan jenis usaha serta strategi pemasaran, seluruh informan menyatakan bahwa mereka memiliki keleluasaan dalam menetapkan model bisnis yang dijalankan, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Prinsip Tanggungjawab

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa setiap pelaku usaha berkewajiban untuk mempertanggungjawabkan seluruh aktivitas bisnis yang dijalanckannya, baik di hadapan sesama manusia maupun di hadapan Allah SWT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab masih tergolong rendah. Dari 10 informan, hanya 3 orang (30%) yang memiliki kesadaran penuh dalam bertanggung jawab atas permasalahan produk yang dijual, seperti mengganti produk yang tidak sesuai atau mengembalikan uang kepada konsumen.

Sebagian besar informan, yakni 7 orang (70%), cenderung tidak mengambil tanggung jawab atas permasalahan yang terjadi dengan berbagai alasan, seperti menyatakan bahwa kesalahan berada pada konsumen yang salah memilih tingkat kepedasan, atau dengan alasan bahwa rasa produk memang demikian karena menggunakan resep khusus. Temuan menarik juga

terlihat pada aspek tanggung jawab sosial, di mana hanya 2 informan (20%) yang secara konsisten menyisihkan sebagian pendapatan untuk kegiatan sosial atau zakat. Sementara itu, sebagian besar informan lainnya menyatakan bahwa mereka jarang melakukannya atau hanya sesekali sesuai kondisi keuangan usaha.

Prinsip Kebijakan/Kejujuran

Prinsip kebijakan dalam konteks ini mengacu pada penerapan nilai kejujuran dan keterbukaan dalam seluruh aktivitas bisnis, yang mencakup aspek kehalalan produk, komposisi bahan yang digunakan, serta standar kebersihan dalam proses produksi maupun penyajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ini menjadi titik paling lemah dalam penerapan etika bisnis Islam pada pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae. Dari 10 informan, hanya 2 orang (20%) yang secara terbuka memberikan informasi mengenai komposisi bahan serta status kehalalan produk yang dijual. Sementara itu, 8 informan lainnya (80%) mengakui bahwa mereka tidak secara jelas menyampaikan kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan, terutama terkait asal bahan ayam, penggunaan minyak atau lemak, serta bumbu-bumbu dalam produk. Hal ini dapat diketahui dalam hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan, beliau mengatakan:

“Kebanyakan konsumen tidak tanya detail soal bahan, yang penting enak dan murah. Kalau saya jelasin panjang lebar kan repot, apalagi kalau mereka tahu saya kadang pakai ayam beku untuk efisien.”

Temuan ini mengonfirmasi adanya kesenjangan antara klaim dan realitas dalam penerapan prinsip halal dan *thayyib* pada UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelaku UMKM (sekitar 12,5%) yang memahami secara komprehensif mandat halal dan *thayyib*, sementara sebagian besar masih terbatas pada pemahaman dasar dan belum mengimplementasikannya secara menyeluruh dalam praktik usaha (Iqbal, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam secara umum masih belum optimal dan cenderung bersifat sebagian. Prinsip kehendak bebas merupakan aspek yang paling baik diterapkan, di mana seluruh informan tidak melakukan pemaksaan kepada konsumen serta tetap menghormati kebebasan pelanggan dalam memilih produk dari pesaing. Pada prinsip tauhid, para pelaku usaha menunjukkan pemahaman yang cukup baik pada aspek keyakinan, yakni meyakini bahwa rezeki berasal dari Allah SWT, dan sebagian besar masih menjalankan ibadah seperti shalat. Namun demikian, nilai tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam praktik transaksi yang jujur. Sementara itu, prinsip keseimbangan masih tergolong lemah, terlihat dari pengakuan sebagian besar informan yang mengurangi takaran ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, serta hanya sedikit yang memberikan upah di atas standar kepada karyawan. Prinsip tanggung jawab juga masih rendah, karena hanya sebagian kecil pelaku usaha yang bersedia bertanggung jawab atas permasalahan produk dan secara rutin menyisihkan keuntungan untuk zakat. Adapun prinsip kebijakan dan kejujuran menjadi aspek paling lemah, ditandai dengan hampir seluruh informan tidak transparan mengenai komposisi bahan, tidak adanya sertifikasi halal resmi, serta kecenderungan menyembunyikan informasi terkait bahan baku tertentu demi efisiensi biaya.

Kendala Pelaku Usaha Ayam Geprek dalam Menerapkan Prinsip Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat diidentifikasi sejumlah hambatan yang cukup signifikan yang dihadapi oleh pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae dalam mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam.

Keterbatasan Pemahaman tentang Konsep Halal dan Thayyib

Kendala utama yang ditemukan adalah masih rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai konsep halal dan *thayyib* secara menyeluruh. Dari total 10 informan, hanya 3 orang (30%) yang mampu menjelaskan dengan tepat bahwa konsep *thayyib* tidak hanya terbatas pada

aspek kehalalan, tetapi juga mencakup kebersihan, kualitas, keamanan, serta kelayakan produk untuk dikonsumsi. Sebagaimana ungkapan salah satu informan dalam wawancara peneliti, mengungkapkan:

“Yang penting bahan tidak haram, itu sudah halal. Soal higienis ya saya cuci peralatan setiap hari, itu sudah bersih. Saya tidak tahu istilah thayyib itu.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam penerapan prinsip etika bisnis Islam terletak pada terbatasnya pemahaman pelaku usaha mengenai konsep halal dan *thayyib* secara komprehensif. Hanya tiga informan yang mampu menjelaskan bahwa *thayyib* tidak hanya berkaitan dengan kehalalan, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, mutu, keamanan, dan kelayakan produk. Sementara itu, mayoritas informan masih beranggapan bahwa cukup dengan memastikan bahan yang digunakan halal, tanpa memahami secara utuh dimensi *thayyib* dalam praktik usaha.

Tekanan Ekonomi dan Fluktuasi Harga bahan Baku

Seluruh informan mengungkapkan bahwa tekanan ekonomi merupakan hambatan paling dominan dalam menjalankan usaha sesuai prinsip etika bisnis Islam. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku seperti ayam, minyak goreng, dan bumbu, para pelaku usaha merasa terdorong untuk melakukan penyesuaian yang kurang sesuai etika, seperti mengurangi porsi, menggunakan bahan yang lebih murah sebagai substitusi, bahkan mengurangi standar kebersihan demi menekan biaya operasional. Sebagaimana keterangan yang dibebankan oleh salah satu informan dalam wawancara peneliti, mengatakan:

“Kalau harga ayam naik, margin saya jadi tipis. Saya tidak bisa naikkan harga karena takut pelanggan pindah ke tempat lain. Akhirnya terpaksa saya kurangi porsi sedikit. Saya tahu ini kurang jujur, tapi apa daya.”

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tekanan ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong munculnya permasalahan etis dalam praktik UMKM (Yeance, 2025). Dalam kondisi keterbatasan biaya dan fluktuasi harga bahan baku, pelaku usaha sering berada pada posisi sulit yang dapat memicu kompromi terhadap prinsip etika bisnis, seperti pengurangan kualitas maupun efisiensi yang berlebihan.

Persaingan Usaha yang Ketat

Di Kelurahan Sarae, persaingan di sektor usaha ayam geprek tergolong ketat, dengan usaha-usaha yang berdekatan secara geografis. Situasi ini mendorong sebagian pelaku usaha untuk terlibat dalam praktik yang kurang sehat, seperti persaingan harga yang ekstrem, penggunaan promosi negatif untuk merugikan pesaing, atau melakukan tindakan curang demi mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dari sepuluh informan, tujuh orang mengungkapkan bahwa tingginya tingkat persaingan menyebabkan mereka kesulitan untuk secara konsisten menjalankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam bisnis. Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu informan dalam wawancara peneliti, beliau mengungkapkan:

“Saya dulu pernah jujur pakai ayam fresh, tapi kalah saing dengan pedagang lain yang pakai ayam beku dengan harga lebih murah. Konsumen kan lihat harga dulu, baru rasa. Akhirnya saya ikut-ikutan pakai ayam beku biar harga bisa bersaing.”

Fenomena ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa tekanan persaingan pasar merupakan salah satu faktor utama yang memicu munculnya masalah etis dalam sektor bisnis kuliner. (Asnaini, 2025).

Minimnya Pengetahuan tentang Regulasi Sertifikat Halal

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari sepuluh informan, tidak ada satupun yang memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH atau LPPOM MUI. Selain itu, delapan informan

mengaku tidak memahami prosedur dan persyaratan untuk memperoleh sertifikasi halal. Mereka menilai proses sertifikasi tersebut rumit, mahal, dan kurang relevan untuk usaha berskala kecil. Sebagaimana ungkapan salah satu informan dalam wawancara peneliti terkait hal tersebut, beliau mengatakan bahwa:

“Urus sertifikat halal itu ribet dan mahal, katanya. Saya pikir untuk usaha sekecil saya, tidak perlu. Lagipula semua orang tahu saya kan Muslim, pasti pakai yang halal.”

Hal ini konsisten dengan penelitian di berbagai daerah Indonesia, yang menunjukkan bahwa ketidakpatuhan terhadap kebijakan labeling halal sering muncul karena miskomunikasi dan perbedaan pemahaman tentang standar halal antara UMKM, perspektif keagamaan, dan regulasi pemerintah. (Asnaini, 2025)

Budaya dan Kebiasaan yang Sulit Diubah

Beberapa informan mengakui bahwa kebiasaan yang telah berlangsung lama sulit diubah, khususnya terkait kebersihan dan transparansi. Mereka berpendapat bahwa praktik yang telah turun-temurun atau umum di lingkungan sekitar dianggap memadai, meskipun sebenarnya tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Sebagaimana ungkapan salah satu informan dalam wawancara peneliti, mengatakan bahwa:

“Orang tua saya dulu jualan seperti ini, laris manis. Kalau saya ubah-ubah nanti malah pembeli kabur. Yang penting niat saya baik, insya Allah berkah.”

Masalah ini menggarisbawahi bahwa praktik bisnis sering terhambat oleh budaya organisasi yang tidak etis dan kurangnya penerapan nilai-nilai Islam secara internal (Yeance, 2025). Berdasarkan wawancara dan di dukung oleh hasil observasi pada pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae, dapat disimpulkan ada lima kendala utama dalam penerapan prinsip etika bisnis Islam. Kendala tersebut meliputi: keterbatasan pemahaman konsep halal dan thayyib yang hanya dikuasai oleh tiga informan; tekanan ekonomi dan fluktuasi harga bahan baku yang dialami semua informan; persaingan usaha yang ketat sehingga sebagian informan mengabaikan prinsip kejujuran; minimnya pengetahuan mengenai sertifikasi halal, karena tidak ada informan yang memiliki sertifikat resmi, serta faktor budaya dan kebiasaan yang sulit diubah oleh sebagian informan.

Pembahasan

Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Teoretis

1. Prinsip Tauhid: Antara Keyakinan dan Praktik

Berdasarkan penelitian, semua sepuluh informan meyakini bahwa rezeki berasal dari Allah SWT. Namun, keyakinan ini belum sepenuhnya tercermin dalam praktik bisnis sehari-hari, terlihat dari beberapa informan yang masih menunda shalat karena kesibukan mengelola usaha. Dalam perspektif etika bisnis Islam, prinsip tauhid merupakan landasan utama yang menuntut setiap aktivitas ekonomi, termasuk perdagangan, dilakukan dengan kesadaran penuh akan keesaan Allah SWT. Hal ini sejalan dengan temuan Agustin, (2026) di Restoran Ayam Geprek Sa'i Jombang, yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kepedulian sosial dapat membentuk budaya organisasi yang tidak hanya beretika, tetapi juga memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Penerapan rutinitas kerja yang dipadukan dengan kegiatan ibadah, seperti mengaji dan salat berjamaah, terbukti efektif menciptakan keunggulan tersendiri sekaligus membentuk identitas organisasi yang khas di tengah persaingan bisnis kuliner.

Kesenjangan antara keyakinan dan perilaku yang terungkap dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Fadchiyyah (2022) pada Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i di Kabupaten Tuban. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun usaha tersebut telah menerapkan empat prinsip etika bisnis Islam menurut al-Ghazali, termasuk menjaga pelaksanaan shalat saat bekerja, penerapan prinsip-prinsip tersebut tetap membutuhkan proses internalisasi yang berkesinambungan dan tidak bisa terjadi secara instan. Selain itu, penelitian Zhandhoz, (2025a)

pada pekerja Warung Ayam Geprek Sa'i di Jember menunjukkan bahwa para pekerja secara konsisten menerapkan nilai-nilai spiritual, seperti keikhlasan, tawakal, amanah, salat berjamaah, serta membaca surat Al-Waqi'ah setiap Jumat. Praktik ini menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, bermakna, dan mendukung perkembangan spiritual karyawan. Hasil ini menekankan bahwa penerapan nilai-nilai teologis dalam praktik bisnis sehari-hari membutuhkan kesadaran spiritual yang mendalam dan adanya sistem pendukung yang memadai, bukan hanya keyakinan secara intelektual semata.

2. Prinsip Keseimbangan (adil)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan mengaku mengurangi takaran saat harga bahan baku meningkat, sementara hanya sebagian kecil yang memberikan upah di atas standar kepada karyawan. Praktik semacam ini jelas melanggar prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin (11-12). Temuan dari Aziz, (2025) mengenai etika produksi halal pada UMKM kuliner di Yogyakarta menegaskan bahwa keadilan dalam proses produksi merupakan salah satu pilar utama etika halal, bersama dengan kebersihan, kejujuran, dan tanggung jawab. Penelitian itu juga menemukan bahwa walaupun sebagian besar UMKM berusaha menerapkan prinsip halal, masih ada kendala terkait transparansi penggunaan bahan serta konsistensi pengawasan.

Dalam hal keadilan terhadap karyawan, Riski & Maulana (2023) dalam studi tentang kompensasi dari perspektif manajemen syariah menjelaskan bahwa prinsip syariah menekankan keadilan, transparansi, dan nilai-nilai etika Islam, sehingga perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang lebih luas di pasar yang semakin peduli terhadap etika. Pelaksanaan manajemen kompensasi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dapat menciptakan keadilan antara pemberi kerja dan karyawan, sehingga kedua pihak terhindar dari kerugian dalam kegiatan operasional perusahaan. Fakta bahwa sebagian besar informan belum memberikan upah sesuai standar menunjukkan masih rendahnya pemahaman mengenai kewajiban 'adl (keadilan) sebagai salah satu pilar etika bisnis Islam.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menghormati hak konsumen untuk memilih produk pesaing dan tidak melakukan praktik pemaksaan. Aspek ini merupakan temuan positif yang sejalan dengan prinsip *an taradin 'an min al-tijarah* (sama-sama rela dalam berbisnis), yang menjadi fondasi transaksi dalam Islam. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya pada pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, yang menunjukkan bahwa mereka juga tidak memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka. Kondisi tersebut mencerminkan penerapan prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian Muhammad (2025) mengenai persaingan usaha dalam perspektif hukum Islam mengungkapkan bahwa Islam menyediakan kerangka etika yang menyeluruh melalui larangan *ihthikar* (penimbunan), *tadlis* (penipuan), dan *najasy* (pemanipulasian harga), yang menekankan pentingnya aspek moral dan akhlak dalam kegiatan ekonomi. Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam ini berpotensi meningkatkan efektivitas penegakan hukum persaingan usaha sekaligus menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan berkeadilan sosial.

4. Prinsip Tanggungjawab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil informan yang bersedia menanggung tanggung jawab apabila terjadi masalah pada produk, dan hanya sedikit yang secara rutin menyisihkan keuntungan untuk zakat. Rendahnya tingkat tanggung jawab sosial dan individual ini mencerminkan bahwa internalisasi nilai *amanah* dalam praktik bisnis belum berjalan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mansyur (2025) mengenai penerapan etika bisnis Islam pada usaha rumah potong ayam di Kota Palopo, yang mengungkapkan bahwa prinsip tanggung jawab merupakan aspek yang paling lemah. Hal ini terlihat dari perhatian yang masih minim terhadap pengelolaan limbah dan kebersihan alat yang digunakan. Penelitian Hidayat dkk, (2025) mengenai perilaku pedagang kaki lima di Sentraland Boulevard Parungpanjang, Bogor, menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang belum sepenuhnya mengerti maupun menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, termasuk

kejujuran, keadilan, *amanah*, dan tanggung jawab. Selain itu, praktik-praktik kecurangan dan ketidakjujuran masih ditemukan di lapangan

Temuan dari berbagai lokasi ini menunjukkan bahwa lemahnya penerapan prinsip tanggung jawab merupakan masalah struktural pada UMKM kuliner di berbagai wilayah. Penelitian Aziz, (2025) menekankan bahwa penerapan etika halal bukan sekadar memenuhi ketentuan syariat, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berperan penting dalam keberlanjutan usaha jangka panjang.

5. Prinsip Kebijakan (kejujuran/transparansi)

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini menunjukkan rendahnya tingkat kejujuran dan transparansi, di mana hampir seluruh dari sepuluh informan tidak terbuka mengenai komposisi bahan, dan tidak ada satupun yang memiliki sertifikat halal resmi. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Mamonto, (2025) mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi pelaku usaha kuliner di Manado, yang menemukan bahwa 72 persen pelaku usaha belum memiliki sertifikat halal. Alasan utama yang dikemukakan adalah keterbatasan biaya (54 persen), minimnya pengetahuan dan sosialisasi (46%), serta persepsi bahwa sertifikasi halal hanya relevan untuk produk yang dijual secara nasional

Analisis Komprehensif Kendala Implementasi Etika Bisnis Islam

1. Keterbatasan Pemahaman Konsep Halal dan *Thayyib*

Dari hasil temuan bahwa hanya tiga dari sepuluh informan yang mampu menjelaskan konsep *thayyib* secara lengkap menunjukkan rendahnya literasi halal di kalangan pelaku UMKM. Penelitian Haikal dkk, (2024) mengenai keberlanjutan usaha kuliner mengungkapkan bahwa tantangan utama yang dihadapi meliputi persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kondisi ini menuntut strategi pengembangan usaha yang berfokus pada nilai-nilai etis dan keberlanjutan jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa tekanan ekonomi dan persaingan bukanlah alasan yang dapat membenarkan pelanggaran terhadap prinsip syariah, melainkan tantangan yang harus direspons dengan strategi etis yang tepat.

2. Faktor Budaya dan Kebiasaan

Beberapa informan mengakui bahwa kebiasaan yang telah dilakukan secara turun-temurun sulit diubah, meskipun bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan. Penelitian di berbagai lokasi menunjukkan bahwa cara paling efektif untuk mengatasi hambatan budaya tersebut adalah melalui internalisasi nilai-nilai Islam secara konsisten, sebagaimana diterapkan oleh Ayam Geprek Sa'i yang mengintegrasikan budaya spiritual ke dalam rutinitas kerja dan aktivitas ibadah (Zhandhoz, 2025). Model seperti ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae untuk memulai transformasi budaya kerja yang lebih etis dan berorientasi syariah.

3. Minimnya Pengawasan dan Regulasi

Salah satu kendala sistemik yang teridentifikasi adalah ketiadaan pengawasan dari pihak berwenang selama pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya. Penelitian Nurlada, (2025) mengenai studi kelayakan bisnis UMKM Ayam Geprek Panca Usaha di Palembang dari perspektif Islam menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang efektif membutuhkan dukungan sistem regulasi yang kuat, mencakup aspek legalitas, pasar dan pemasaran, operasional, manajemen, serta keuangan yang sesuai prinsip syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa usaha yang mengedepankan penerapan *maqashid syariah* serta berfokus pada keberkahan dan manfaat sosial, bukan sekadar keuntungan finansial, memerlukan mekanisme pengawasan yang efektif untuk menjaga konsistensinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam oleh pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae secara keseluruhan masih bersifat parsial dan belum optimal. Prinsip kehendak bebas menjadi aspek yang paling baik diterapkan, sedangkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab menempati posisi terlemah. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman

mengenai konsep halal dan *thayyib*, tekanan ekonomi, fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha yang ketat, minimnya pengetahuan tentang sertifikasi halal, serta budaya dan kebiasaan yang sulit diubah.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha ayam geprek di Kelurahan Sarae meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip kejujuran, tanggung jawab, serta konsep *thayyib* secara lebih konsisten, termasuk dalam hal transparansi bahan baku, ketepatan takaran, dan kesediaan mengganti produk yang tidak sesuai. Pemerintah kelurahan dan instansi terkait diharapkan dapat menyelenggarakan penyuluhan berkelanjutan, memfasilitasi akses permodalan berbasis syariah, serta mempermudah proses sertifikasi halal bagi UMKM skala kecil. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah informan, serta meneliti strategi intervensi yang efektif untuk mengubah kebiasaan usaha yang kurang etis menjadi praktik yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. (2026). *Implementasi nilai Islam dalam budaya kerja sebagai strategi distiction pada Restoran Ayam Geprek Sa'i di Jombang* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/89314>
- Alif Nur Kholifah, C. T. A. (2024). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 459–466.
- Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII) Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Studi Islam Indonesia*, 2(2), 271–284.
- Asnaini. (2025). Resistance of Micro , Small , and Medium Enterprise Owners to Halal Labeling Policy within Islamic Law Framework. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*, 20(1), 196–226. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/alihkam/article/view/18430/4769>
- Ayyubi, S. El, & Anggraini, S. A. (2019). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>
- Aziz, T. A. (2025). Etika Produksi Halal Dalam Tafsir Ayat Dan Hadist: Analisis UMKM Kuliner di Yogyakarta. *Syirkah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(03), 56–62. <https://www.journal.uml.ac.id/index.php/JES/article/view/3947/pdf>
- Budiman. (2026). *Wawancara. Kepala Kelurahan Sarae Kota Bima*.
- Fadchiyyah. (2022). *Penerapan etika bisnis islam Al-Ghazali pada usaha rumah makan Ayam Geprek Sa'i di kabupaten Tuban* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/63149>
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., Noviyanti, I., & Pengembangan, S. (2024). Keberlanjutan Usaha Kuliner : Analisis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2297–2314. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/23889/8182>
- Hidayat, F., Wida, R., Shafira, O., & Setyawati, D. P. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Kaki Lima di Sentraland Boulevard Parungpanjang , Bogor. *JOURNAL OF Islamic Business Management Studies*, 6(2), 111–119. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/784/476>
- Ighfirlii Yaa Ilaahana, M. E. F. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Distributor Tiens Wilayah Bangkalan dan Sekitarnya. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 189–200.
- Iqbal, M. (2025). Halal and Thayyib Practices of Street-Food Vendors Surrounding Four Islamic Universities in Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal: Unisia*, 43(1), 429–450. https://journal.uin.ac.id/Unisia/article/view/40861?utm_source=chatgpt.com
- Kasmawati. (2025). Penerapan Akhlak Produsen Muslim Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen dan Keberlanjutan Usaha. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 983–994. https://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/61914?utm_source=chatgpt.com
- Khafid Ismail1, M. R. D. A. P. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam :

- Implikasi untuk praktek kontemporer. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 66–75. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/1239/1259>
- Mamonto, Z. G. (2025). *Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha (Studi Kasus di Jalan Flamboyan kecamatan Sario Kota Manado)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado]. https://repository.iain-manado.ac.id/2448/1/urgensi_sertifikasi_full_edit_-_zulfansa_gunawan.pdf
- Mansyur, M. I. (2025). *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Usaha* [Universitas Islam Negeri Palopo]. https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11843/1/21_0401_0071_Muhammad_IRHAMDANI_Mansyur.pdf
- Muhammad, F. (2025). Keadilan Ekonomi Dalam Hukum Bisnis Islam: Perspektif Terhadap Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Tidak Sehat. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(2), 95–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i2.315>
- Nurleda, S. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Islam Pada Umkm Ayam Geprek Panca Usaha Palembang. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/3414>
- Riski, W., & Maulana, I. (2023). Kompensasi Dan Tunjangan Dalam Perspektif Manajemen Syariah : Upaya Meningkatkan Keadilan. *Ab-Joice : Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>
- Silviah, N. M. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://jurnal.istaz.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/295/181>
- Syahfitri, M. (2022). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Pembiayaan Mikro Syariah Dalam Mendukung Perkembangan UMKM. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 151–163. <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/15841/5331>
- Ulfa, Misbahuddin, N. T. S. (2025). prinsip etika bisnis dalam islam. *Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 285–294.
- Yeance, W. W. F. (2025). *Problem Etis Pada Bisnis Umkm O'crepes Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. https://etheses.iainponorogo.ac.id/33060/1/401210316_Wenna_Widya_Feprillya_Yeance_Ekonomi_Syariah.pdf
- Zhandhoz. (2025a). *Pengalaman Spiritual dan Penerapan Nilai-Nilai Al-Qur'an pada Dunia Kerja: Studi terhadap Pekerja Warung Ayam Geprek Sa'i di Jember*. Fakultas Ushuluddin.
- Zhandhoz, A. B. (2025b). *Pengalaman Spiritual dan Penerapan Nilai-Nilai Al-Qur'an pada Dunia Kerja: Studi terhadap Pekerja Warung Ayam Geprek Sa'i di Jember* [Fakultas Ushuluddin]. <https://digilib.uinkhas.ac.id/49411/>