

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR KULINER DI KAWASAN WISATA TANJUNG ENIM

Tiara Nabila Aulia¹, Said Abdullah Syahab², Safitri Asrol³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

(nbllaulia14@gmail.com¹, saidabdullahsyahab_uin@radenfatah.ac.id²,
safitriasrol_uin@radenfatah.ac.id³)

Abstrak

Etika bisnis Islam merupakan pedoman moral yang mengarahkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas ekonomi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin penting pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang berkembang di kawasan wisata karena tingginya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada pelaku UMKM sektor kuliner di kawasan wisata Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Informan penelitian berjumlah 12 pelaku UMKM kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan prinsip tauhid melalui pelaksanaan ibadah dan penggunaan bahan halal, prinsip keseimbangan melalui kejujuran harga dan pelayanan, prinsip kehendak bebas melalui inovasi usaha yang sesuai syariah, serta prinsip tanggung jawab melalui penerimaan kritik dan komplain konsumen. Namun, implementasi tersebut belum optimal karena masih ditemukan kendala berupa belum adanya sertifikasi halal, standardisasi kebersihan, ketepatan takaran, dan pencatatan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan pembinaan berbasis etika bisnis Islam diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner di kawasan wisata.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam; UMKM Kuliner; Kawasan Wisata; Usaha Mikro; Tanjung Enim.*

Abstract

Islamic business ethics served as a moral guideline that directed business actors to conduct economic activities honestly, fairly, and responsibly in accordance with Islamic principles. The implementation of Islamic business ethics was particularly important in the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, especially in tourism destinations where interactions between business owners and consumers were highly intensive. This study aimed to examine the implementation of Islamic business ethics among culinary MSMEs operating in the Tanjung Enim tourism area, Muara Enim Regency. A qualitative approach with a field research design was employed. The study involved 12 culinary MSME owners selected through purposive sampling. Data were collected through

interviews, observations, and documentation and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicated that the MSME owners had implemented the principle of tawhid through religious observance and the use of halal ingredients, the principle of equilibrium through honesty in pricing and service delivery, the principle of free will through business innovation that remained consistent with Islamic values, and the principle of responsibility through their willingness to accept customer feedback and address complaints. Nevertheless, the implementation had not yet been fully optimized due to several challenges, including the absence of halal certification, inadequate hygiene standardization, inconsistent measurement practices, and limited business record-keeping. The study underscored the need for strengthened guidance and assistance programs based on Islamic business ethics to enhance the competitiveness and sustainability of culinary MSMEs in tourism destinations.

Keywords: *Islamic Business Ethics; Culinary MSMEs; Tourism Area; Micro Enterprises; Tanjung Enim.*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM terbukti menjadi sektor yang mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk dampak pandemi dan ketidakpastian ekonomi global (Nasution & Harahap, 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu fokus utama pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia (Fauzi & Rahmawati, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah sektor kuliner. Perkembangan sektor ini tidak terlepas dari meningkatnya aktivitas pariwisata yang mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk makanan dan minuman lokal. UMKM kuliner memiliki peran penting

dalam mendukung daya tarik destinasi wisata sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Mulyani & Kurniawan, 2024). Dalam konteks ekonomi daerah, keberadaan UMKM kuliner juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal (Yusuf & Hidayah, 2026).

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh penerapan etika dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, konsumen cenderung memperhatikan aspek kejujuran, tanggung jawab, dan integritas pelaku usaha sebagai dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kholifah & Nugroho, 2023). Oleh karena itu, etika bisnis menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen (Nurhayati & Salim, 2022).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam mengajarkan bahwa kegiatan ekonomi harus mampu menciptakan kemaslahatan, keadilan, dan keseimbangan bagi seluruh pihak yang terlibat (Abidah et al., 2022). Oleh sebab itu, etika bisnis Islam menjadi pedoman yang mengatur perilaku pelaku usaha agar senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan (Kristiani et al., 2024).

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, sesama manusia, dan lingkungan dalam aktivitas ekonomi. Penerapan etika bisnis Islam diyakini mampu menciptakan praktik usaha yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan (Manalu et al., 2025). Selain itu, implementasi etika bisnis Islam juga berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan keunggulan kompetitif UMKM (Lubis et al., 2025).

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian etika bisnis Islam adalah teori yang dikemukakan oleh Syed Nawab Haider Naqvi. Menurut Naqvi, etika bisnis Islam dibangun atas empat prinsip utama, yaitu tauhid (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab

(*responsibility*). Keempat prinsip tersebut menjadi landasan moral dalam menjalankan aktivitas ekonomi sehingga bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek kemanusiaan dan keberlanjutan sosial (Usnan, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2025) menemukan bahwa implementasi etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahman dan Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai bisnis Islam mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada sektor kuliner.

Meskipun demikian, berbagai permasalahan etika bisnis masih ditemukan pada sektor UMKM. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam menjaga standardisasi kualitas produk, kebersihan usaha, transparansi informasi, serta legalitas sertifikasi halal (Ismail & Syahputra, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam masih menghadapi berbagai tantangan dalam praktiknya.

Penelitian Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kuliner telah menerapkan prinsip keadilan dan tanggung jawab, namun masih terdapat kelemahan pada

aspek implementasi yang bersifat administratif. Sementara itu, Rizky dan Rohman (2024) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkontribusi terhadap pembentukan reputasi usaha yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Meskipun kajian mengenai etika bisnis Islam telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pasar tradisional, toko ritel, atau UMKM perkotaan. Kajian mengenai implementasi etika bisnis Islam pada UMKM sektor kuliner yang beroperasi di kawasan wisata masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik kawasan wisata yang memiliki tingkat interaksi konsumen lebih tinggi dan persaingan usaha yang lebih dinamis memungkinkan munculnya tantangan implementasi etika bisnis yang berbeda dibandingkan sektor lainnya (Yusuf & Hidayah, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada pelaku UMKM sektor kuliner di kawasan wisata Tanjung Enim berdasarkan perspektif Naqvi. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi syariah dan praktik UMKM yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis

penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial, perilaku, serta pengalaman individu dalam konteks yang alami dan kompleks (Creswell, 2022). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami implementasi etika bisnis Islam pada pelaku UMKM sektor kuliner di kawasan wisata Tanjung Enim.

Informan penelitian berjumlah 12 orang pelaku UMKM sektor kuliner yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti memilih informan yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu menghasilkan analisis yang sistematis dan mendalam terhadap data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Miles et al., 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

1.1 Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 12 pelaku UMKM sektor kuliner yang beroperasi di kawasan wisata Tanjung Enim. Seluruh informan merupakan pemilik usaha yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan dan operasional usaha sehari-hari. Jenis usaha yang dijalankan meliputi warung makan, usaha makanan tradisional, penjual makanan ringan, dan usaha minuman. Sebagian besar informan telah menjalankan usaha selama lebih dari tiga tahun sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi dinamika usaha di kawasan wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki pemahaman yang relatif baik mengenai nilai-nilai etika bisnis Islam. Mereka memahami bahwa aktivitas usaha tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga harus dilaksanakan sesuai dengan ajaran Islam agar memperoleh keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.

1.2 Implementasi Prinsip Tauhid (Unity)

Prinsip tauhid merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam karena menempatkan seluruh aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, seluruh informan menyatakan bahwa mereka berupaya menjalankan usaha dengan tetap memperhatikan kewajiban agama.

Sebagian besar informan mengaku tetap melaksanakan salat wajib meskipun sedang menjalankan aktivitas usaha.

Ketika waktu salat tiba, mereka menghentikan sementara aktivitas perdagangan atau mengatur pelayanan agar tetap dapat melaksanakan ibadah. Temuan ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha memandang kegiatan bisnis sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah SWT, bukan semata-mata aktivitas mencari keuntungan.

Selain itu, prinsip tauhid juga tercermin dalam komitmen pelaku usaha untuk menggunakan bahan-bahan yang halal dalam proses produksi makanan dan minuman. Para informan menyadari bahwa kehalalan produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena mayoritas konsumen di kawasan wisata Tanjung Enim adalah masyarakat Muslim. Oleh karena itu, mereka berupaya memilih bahan baku yang diyakini halal dan aman untuk dikonsumsi.

Pelaku usaha juga menunjukkan kepedulian sosial melalui kegiatan sedekah dan pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar sesuai kemampuan masing-masing. Meskipun dilakukan dalam skala yang sederhana, praktik tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa sebagian keuntungan usaha memiliki dimensi sosial yang perlu dibagikan kepada pihak lain.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki sertifikat halal resmi. Kondisi ini bukan disebabkan oleh penggunaan bahan yang tidak halal, melainkan karena keterbatasan

pengetahuan mengenai prosedur sertifikasi, biaya pengurusan, dan kurangnya pendampingan dari pihak terkait. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip tauhid telah berjalan secara substantif, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh aspek administratif dan legal formal.

1.3 Implementasi Prinsip Keseimbangan atau Keadilan (Equilibrium)

Prinsip keseimbangan atau keadilan merupakan prinsip yang menekankan pentingnya kejujuran dan perlakuan yang adil dalam aktivitas ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan menyatakan bahwa mereka berusaha menjaga kejujuran dalam menentukan harga dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual.

Sebagian besar informan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, kualitas bahan baku, dan kondisi pasar yang berlaku. Mereka berupaya menghindari praktik penetapan harga yang berlebihan karena menyadari bahwa tindakan tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang ditawarkan, termasuk harga dan jenis makanan yang tersedia.

Dalam aspek pelayanan, para informan berupaya memberikan perlakuan yang sama kepada seluruh konsumen tanpa membedakan latar

belakang sosial, ekonomi, maupun asal daerah. Sikap tersebut mencerminkan implementasi nilai keadilan yang menjadi salah satu prinsip utama etika bisnis Islam.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa beberapa pelaku usaha masih menggunakan perkiraan dalam menentukan porsi atau takaran makanan tertentu. Praktik ini umumnya dilakukan karena keterbatasan alat ukur dan kebiasaan yang telah berlangsung lama. Walaupun tidak dimaksudkan untuk merugikan konsumen, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam pelayanan dan belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip keadilan yang menuntut ketepatan ukuran dan takaran.

Selain itu, standar kebersihan usaha juga masih bervariasi antar pelaku UMKM. Sebagian usaha telah menerapkan kebersihan yang cukup baik, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan pengalaman dan kebiasaan pribadi tanpa adanya standar operasional yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip keseimbangan telah berjalan dengan baik pada aspek kejujuran, tetapi masih memerlukan perbaikan pada aspek standarisasi pelayanan dan kualitas usaha.

2. Pembahasan

2.1 Implementasi Prinsip Tauhid dalam Aktivitas UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip tauhid menjadi landasan

utama bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis. Temuan ini sejalan dengan pandangan Naqvi yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus diposisikan sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah SWT. Dalam perspektif Islam, bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana untuk memperoleh keberkahan dan kemaslahatan.

Pelaksanaan salat di tengah aktivitas usaha menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menempatkan kewajiban agama di atas kepentingan ekonomi. Kondisi ini memperlihatkan adanya integrasi antara aspek spiritual dan aktivitas bisnis sebagaimana dijelaskan oleh Manalu dkk. (2025) bahwa etika bisnis Islam menghubungkan tujuan ekonomi dengan nilai-nilai keagamaan.

Komitmen menggunakan bahan halal juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kesadaran terhadap tanggung jawab religius dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai syariah. Namun demikian, belum dimilikinya sertifikat halal menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik kehalalan secara substantif dengan legalitas formal yang diharapkan dalam sistem ekonomi syariah modern. Temuan ini memperluas hasil penelitian Hasanah dkk. (2024) yang menemukan bahwa prinsip tauhid belum diterapkan secara optimal pada pedagang kuliner. Dalam penelitian ini, aspek tauhid telah diterapkan dalam perilaku sehari-hari,

meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek administratif dan sertifikasi.

2.2 Implementasi Prinsip Keseimbangan atau Keadilan

Prinsip keseimbangan atau keadilan menuntut adanya perlakuan yang adil terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM berusaha menjaga kejujuran dalam penetapan harga dan memberikan pelayanan yang setara kepada konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan konsep keadilan dalam ekonomi Islam yang menempatkan kejujuran sebagai fondasi utama transaksi ekonomi. Kejujuran dalam harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, terutama pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan.

Namun demikian, penggunaan takaran yang masih bersifat perkiraan menunjukkan bahwa implementasi prinsip keadilan belum sepenuhnya optimal. Dalam perspektif etika bisnis Islam, ketepatan ukuran dan timbangan merupakan bagian dari kewajiban moral yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penggunaan alat ukur yang lebih akurat menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UMKM.

Temuan ini mendukung penelitian Sudarsono (2022) yang menyatakan

bahwa keadilan dalam transaksi merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Semakin tinggi tingkat keadilan yang diterapkan, semakin besar pula peluang terciptanya loyalitas pelanggan.

2.3 Implementasi Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memanfaatkan kebebasan tersebut untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan pasar. Dalam perspektif Naqvi, kebebasan merupakan hak yang diberikan Allah SWT kepada manusia untuk menentukan pilihan. Namun, kebebasan tersebut harus digunakan secara bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan pihak lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menjalankan kebebasan tersebut dengan tetap memperhatikan batasan-batasan syariah.

Kemampuan melakukan inovasi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak menghambat kreativitas pelaku usaha. Sebaliknya, etika bisnis Islam justru memberikan arah agar inovasi yang dilakukan tetap menghasilkan manfaat bagi masyarakat.

2.4 Implementasi Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan prinsip yang paling terlihat dalam aktivitas pelayanan konsumen. Kesiapan menerima kritik dan komplain menunjukkan adanya komitmen pelaku usaha untuk terus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa tanggung jawab merupakan bentuk akuntabilitas moral dalam bisnis Islam. Pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab terhadap keuntungan yang diperoleh, tetapi juga terhadap dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas usahanya. Meskipun demikian, lemahnya pencatatan usaha menunjukkan bahwa tanggung jawab administratif masih belum berkembang secara optimal. Kondisi tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan manajemen usaha.

2.4 Faktor Pendukung Implementasi Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa faktor yang mendukung implementasi etika bisnis Islam, yaitu:

- a. Tingginya kesadaran religius pelaku usaha.
- b. Lingkungan sosial yang mayoritas beragama Islam.
- c. Keinginan menjaga kepercayaan konsumen.
- d. Persaingan usaha yang mendorong peningkatan kualitas pelayanan.

- e. Adanya nilai-nilai budaya lokal yang mendukung perilaku jujur dan saling menghormati.

Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk perilaku usaha yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2.5 Faktor Penghambat Implementasi Etika Bisnis Islam

Selain faktor pendukung, penelitian juga menemukan beberapa faktor penghambat, yaitu:

- a. Belum memiliki sertifikasi halal.
- b. Belum adanya standardisasi kebersihan usaha.
- c. Penggunaan takaran yang masih bersifat perkiraan.
- d. Lemahnya sistem pencatatan usaha.
- e. Keterbatasan pemahaman mengenai aspek teknis ekonomi syariah.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam tidak hanya dipengaruhi oleh aspek moral dan religius, tetapi juga oleh kapasitas manajerial dan dukungan kelembagaan.

2.6 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori etika bisnis Islam Naqvi dalam menjelaskan perilaku pelaku UMKM pada sektor kuliner. Keempat prinsip utama terbukti masih relevan sebagai kerangka analisis dalam memahami praktik bisnis berbasis syariah

pada konteks usaha mikro dan kecil. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas implementasi etika bisnis Islam memerlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, lembaga keagamaan, dan lembaga pendamping UMKM. Program sertifikasi halal, pelatihan kebersihan pangan, pengelolaan keuangan usaha, dan pendampingan bisnis syariah perlu diperluas untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kawasan wisata.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sektor kuliner di kawasan wisata Tanjung Enim pada umumnya telah memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari. Implementasi tersebut tercermin melalui penerapan prinsip tauhid, keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab sebagaimana dikemukakan oleh Syed Nawab Haider Naqvi. Prinsip tauhid diwujudkan melalui pelaksanaan ibadah dan penggunaan bahan halal, prinsip keseimbangan melalui kejujuran harga dan pelayanan, prinsip kehendak bebas melalui inovasi usaha yang sesuai syariah, serta prinsip tanggung jawab melalui komitmen menjaga kualitas produk dan menerima kritik konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam belum

sepenuhnya optimal. Masih terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan, antara lain belum dimilikinya sertifikasi halal, belum adanya standardisasi kebersihan usaha, penggunaan takaran yang belum sepenuhnya akurat, serta lemahnya sistem pencatatan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran etis pelaku usaha dengan aspek manajerial dan administratif yang mendukung penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi etika bisnis Islam tidak hanya bergantung pada pemahaman nilai-nilai agama, tetapi juga memerlukan dukungan kelembagaan, peningkatan kapasitas usaha, dan pembinaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan aspek legalitas halal, manajemen usaha, kebersihan pangan, dan literasi bisnis syariah menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas UMKM kuliner yang berdaya saing, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

E. Daftar Pustaka

- Abidah, A., Saiban, K., & Munir, M. (2022). Peran Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam perkembangan ekonomi syariah: Kajian, peluang dan tantangan fintech syariah. *Muslim Heritage*, 7(1), 1–20.
- Anisa, S. N., Umari, Z. F., & Sahroni, A. (2026). Implementasi etika bisnis Islam dalam peningkatan penjualan di Toko Alat Tulis Kantor Paper One Palembang. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(2), 228–240.
- Bukido, R., Mampa, A. A., & Jamal, R. (2022). Etika bisnis Islam dalam perilaku bisnis pedagang Muslim Makassar Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 2(2), 112–126.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, M., & Rahmawati, N. (2023). Islamic business ethics and MSME sustainability in Indonesia. *Journal of Islamic Economic Studies*, 15(1), 45–58.
- Hasanah, J., Deti, S., & Posha, B. Y. (2024). Etika bisnis Islam pada pedagang kuliner di Putussibau Kalimantan Barat. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 270–280.
- Hidayat, R., Pratama, A., & Yusuf, M. (2025). Implementation of Islamic business ethics in clothing stores: A study in 16 Ilir Market Palembang. *Business Management and Accounting Journal*, 6(1), 539–544.
- Ismail, A., & Syahputra, H. (2024). Halal certification and consumer trust in culinary MSMEs. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(2), 123–137.
- Kholifah, S., & Nugroho, A. (2023). Business ethics and customer loyalty in the halal food industry. *International Journal of Islamic Business Research*, 8(1), 78–92.
- Kristiani, D. P., Sari, A., & Putri, N. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam:

- Implikasi untuk praktik kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 68–75.
- Lubis, U. E. C., Madina, I., & Rukiah. (2025). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(2), 248–259.
- Manalu, M., Elsa, N. A., & Febriani, G. (2025). Etika bisnis Islam berlandaskan pada ajaran dan prinsip-prinsip Islam dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mulyani, R., & Kurniawan, D. (2024). Ethical business practices and MSME competitiveness in tourism destinations. *Journal of Tourism and Economic Development*, 9(3), 211–225.
- Nasution, F., & Harahap, R. (2023). Islamic entrepreneurship and sustainable business development. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(2), 144–159.
- Nugraha, A., & Wijaya, T. (2025). Digital marketing and business ethics among Indonesian MSMEs. *International Journal of Business and Society*, 12(1), 55–69.
- Nurhayati, E., & Salim, M. (2022). The role of Islamic ethics in enhancing consumer trust. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 5(2), 91–105.
- Rahman, A., & Fitriani, S. (2024). Islamic business values and customer satisfaction in culinary enterprises. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 6(1), 88–102.
- Rizky, R. O., & Rohman, A. (2024). Analisis peran etika bisnis Islam dalam membentuk reputasi usaha pada UMKM Jajanan Mbah Yuli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 45–55.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.
- Sudarsono. (2022). Implementasi etika bisnis Islam pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 274–285.
- Usnan. (2022). *Etika bisnis Islam*. Gerbang Media Aksa.
- Wahyuni, D., & Abdullah, M. (2023). Business responsibility and Islamic ethical practices among SMEs. *Asian Journal of Islamic Economics*, 10(2), 165–179.
- Yusuf, M., & Hidayah, N. (2026). Islamic business ethics and tourism-based MSMEs development. *Journal of Sharia Business and Management*, 7(1), 33–49.