

**SKRIPSI**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PELAYANAN  
WARUNG KOPI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**YUDI DESRIANDA**

**NIM: 190604017**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026M / 1447 H**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PELAYANAN  
WARUNG KOPI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**YUDI DESRIANDA  
NIM: 190604017**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025M / 1447H**

## LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yudi Desrianda  
NIM : 190604017  
Program Studi : Ilmu ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam peulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemilik karya*
- 4. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30, Januari, 2026

Yudi Desrianda menyatakan  
  
Desrianda



**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Beban Studi

Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul

**Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi  
Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh :

Yudi Desrianda

190604017

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam  
penyelesaian studi padaProgram Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP: 197610242009011005

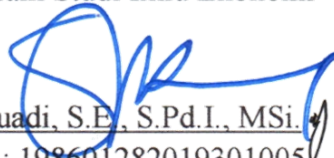
Pembimbing II



Yulindawati, S.E., M.M

NIP:197907132014112002

Mengetahui Ketua  
Program Studi Ilmu Ekonomi



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., MSi.

NIP : 198601282019301005

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG  
SKRIPSI**

**Yudi Desrianda**

**190604017**

Dengan Judul

**Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi  
Kota Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 30 Januari, 2026M  
11 Sya'ban 1447H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hendra Syahputra, M.M

Yulindawati, S.E., M.M

NIP: 197610242009011005

NIP: 197907132014112002

Penguji I

Penguji II

Dr. Efendi, M.Si.

Akmal Riza, S.E., M.Si.

NIP: 196601081997031001

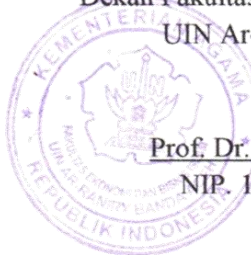
NIP: 198402022023211023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani/ M.Ed

NIP. 1980062520090110





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yudi Desrianda

NIM : 190604017

Fakultas/Program Studi : Ilmu ekonomi

E-mail : [yudidesrianda@gmail.com](mailto:yudidesrianda@gmail.com)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal :

Penulis

Yudi Desrianda  
NIM : 190604017

Mengetahui :

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 19761024200901100

Pembimbing II

Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 197907132014112002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

**(Asy-Syarah: 5)**

“Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

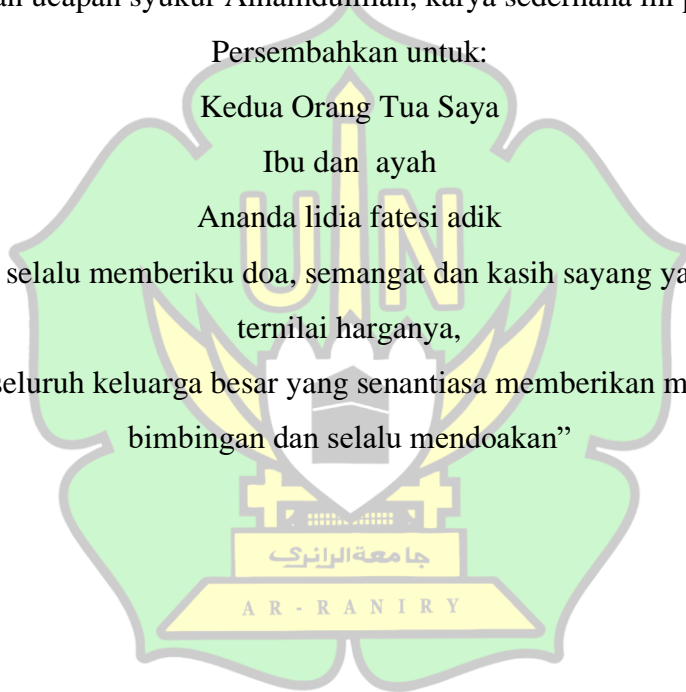
Kedua Orang Tua Saya

Ibu dan ayah

Ananda lidia fatesi adik

Yang selalu memberiku doa, semangat dan kasih sayang yang tak  
ternilai harganya,

Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi,  
bimbingan dan selalu mendoakan”



## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi Kota Banda Aceh**” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., MSi. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan kepada Uliya Azra., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
3. Hafizh Maulana S.I., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

4. Dr. Hendra Syahputra, M.M. dan Yulindawati, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Dr. Efendi, M.Si. dan Akmal Riza, S.E., M.Si. selaku penguji yang telah bersedia untuk menyarankan untuk kesempurnaan skripsi ini
6. Uliya Azra., MSi selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing saya selama menempuh pendidikan di program studi ilmu ekonomi, dan seluruh staf FEBI di lingkungan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
7. Terima kasih juga kepada pemilik warung kopi, abi kupi, mitra coffe, dan texsa yang telah memberi izin untuk penilitiaan di warung kopi tersebut.
8. Ayahanda dan Ibunda serta semua keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
9. Terima kasih juga untuk sahabat ananda irfal, dan kepada lidia yang tidak mungkin ananda sebut satu-satu, yang sudah memberikan semangat dan menjadi tempat bertukar fikiran serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin. Wassalamualaikum Wr.Wb

BandaAceh, 30 Januari 2026

Yudi Desrianda

NIM: 190604017



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

Nomor:158 Tahun1987 – Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

### Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla  
رَمَى :ramā  
قِيلَ :qīla  
يَقُولُ :yaqūlu

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة)hidup  
*Ta marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati  
*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

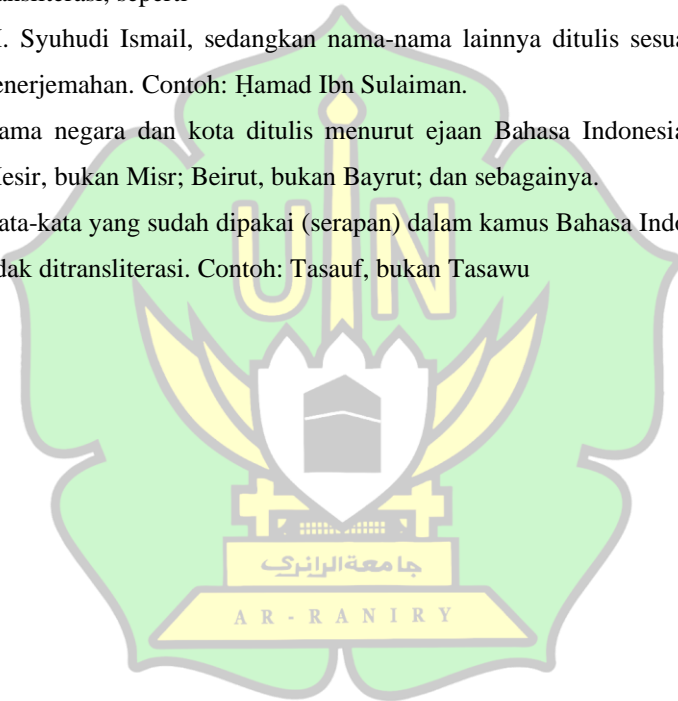
طَلْحَةُ

: *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti  
M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawu



## ABSTRAK

Nama : Yudi Desrianda  
NIM : 190604017  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi Kota Banda Aceh  
Tanggal Sidang : 30, Januari, 2026  
Tebal Skripsi : 70  
Pembimbing I : Dr Hendra Syahputra, M.M  
Pembimbing II : Yulindawati, S.E., M.M

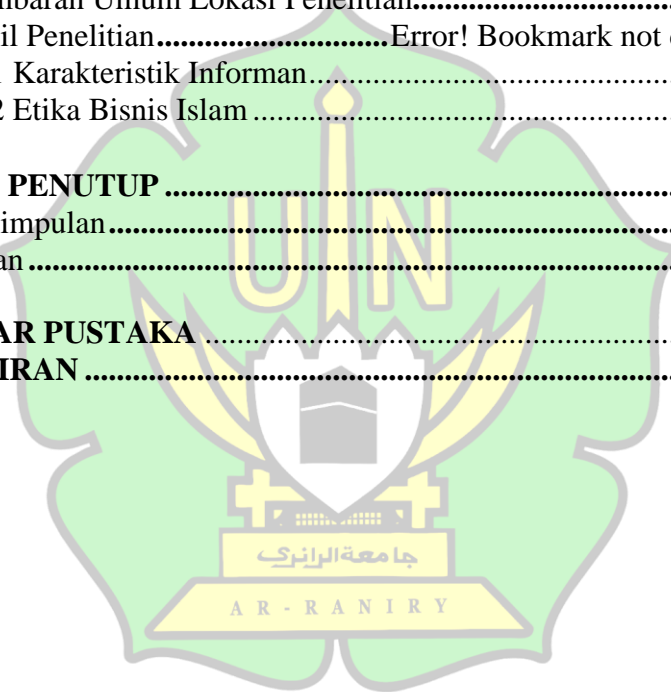
Penerapan etika berbisnis secara syariat islam sudah dipraktek sebelumnya pada masa khalifah, mengingat kota Banda Aceh salah satu daerah serambi mekah (menerapkan syariat islam) maka mencaji rule madeluntuk penerapan nilai-nilai syariah dalam transaksi sehari-hari dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika bisnis Islam pada pelayanan warung kopi di kota Banda. Metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi digunakan pada narasumber pelanggan dan karyawan serta para owner warung-warung kopi di kota Banda Aceh. Metode analisis data menggunakan pengumpulan data reduksi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya beberapa warung kopi telah menerapkan kejujuran, keadilan, dan keramahan, namun masih kurang transparansi dan akuntabilitas. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan etika bisnis Islam pada pelayanan warung kopi di kota Banda, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya etika bisnis Islam.

**Kata kunci:** ketauhidan, keadilan, kehendak bebas, ihsan, kejujuran.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xvi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis .....	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Konsep Etika Bisnis.....	9
2.1.1 Pengertian Etika Bisnis.....	9
2.1.2 Teori Etika Bisnis .....	14
2.1.3 Asas-Asas Bisnis.....	17
2.2 Etika Bisnis Islam.....	22
2.2.1 Pengertian Etika Bisnis Islam .....	22
2.2.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam .....	25
2.2.3 Aktivitas Dalam Etika Bisnis Islam.....	28
2.3 Warung Kopi .....	36
2.3.1 Pengertian Warung Kopi .....	36
2.3.2 Kaitan Warung Kopi dengan Teori <i>Demand</i> dan <i>Supply</i> .....	37
2.3 Penelitian Terkait.....	38
2.4 Kerangka Berpikir .....	48

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	51
3.2 Jenis Penelitian .....	51
3.3 Sumber Data .....	52
3.4 Informan .....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5 Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	<b>59</b>
4.2 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Informan.....	59
4.2.2 Etika Bisnis Islam .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>95</b>
5.2 Saran .....	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....18



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	104
Lampiran 2. Hasil Wawancara .....	108
Lampiran 3. Dokumentasi .....	110



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan budaya saat ini berlangsung sangat cepat, sejalan dengan cepatnya pergantian waktu. Di kota-kota besar Indonesia, gaya hidup yang dominan bersantai di kafe selama berjam-jam untuk bersosialisasi, sebagai dampak dari globalisasi. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan pencapaian manusia, serta mencerminkan integritas individu dalam interaksinya dengan lingkungan. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Para pengusaha menghadapi tantangan yang lebih besar untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan. Pengelola kafe, khususnya yang mengusung tema kedai kopi, juga merasakan persaingan yang sengit. Fenomena ini mendorong mereka untuk lebih kreatif, menghadirkan inovasi baru, dan mengembangkan strategi terbaik demi meningkatkan pendapatan (Widiyanti, 2020).

Strategi bisnis adalah kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha atau pemilik perusahaan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dan merumuskan strategi di masa mendatang. Variabel ini diukur dalam tiga aspek: diferensiasi, biaya rendah, dan strategi terfokus. Proses strategi bisnis mirip dengan strategi catur, di mana diperlukan pemikiran

sistematis, perencanaan, kelincahan, keberanian untuk mengambil risiko, dan keinginan untuk meraih kemenangan, yang semuanya juga relevan dalam manajemen bisnis (Sofy Novianti et al., 2024).

Dalam melaksanakan strategi bisnis tentunya tidak boleh lepas dari etika. Etika adalah sistem nilai yang memandu perilaku sehari-hari. Etika membantu individu membedakan antara tindakan yang benar dan salah, baik dan buruk (KBBI, 2018). Penerapan prinsip-prinsip etis sangat penting untuk membangun hubungan harmonis di antara individu dan masyarakat. Peran etika dalam bisnis sangat signifikan. Etika bisnis meliputi prinsip moral yang harus dipegang oleh perusahaan dan individu saat menjalankan aktivitas bisnis. Fokus etika bisnis tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan tersebut. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang baik akan membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggaran terhadap etika bisnis dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi yang besar (Hasoloan, 2018).

Sementara itu etika bisnis Islam merupakan merupakan landasan penting dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Etika tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap hukum syariah, tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung tinggi keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar, dan penipuan menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis yang etis. Selain itu, etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas dan keterbukaan

dalam setiap transaksi. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan, karena tidak hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan di mata konsumen serta masyarakat luas. Pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat bagi individu dan perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan dan adil (Tafana et al., 2024).

Penerapan etika bisnis Islam menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan di setiap aspek operasional bisnis. Wirausaha diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usaha. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan praktik bisnis yang adil harus menjadi pedoman bagi pengusaha Muslim. Mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi bisnis akan membantu wirausaha membangun reputasi yang baik di mata konsumen serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab, sejalan dengan ajaran Islam (Watrianthos, 2020).

Keberadaan entrepreneurship yang sejalan dengan munculnya ekonomi kreatif diyakini dapat mendorong kemajuan ekonomi dan pertumbuhan bisnis. Ini didasarkan pada indikasi ketidakselarasan yang muncul dari pembangunan ekonomi dan perkembangan

perdagangan di berbagai negara, terutama terkait dengan kinerja pembangunan ekonomi dan perdagangan yang sangat berbeda antara negara-negara miskin dengan sumber daya alam dan negara-negara kaya akan sumber daya alam (Purnomo, 2016). Salah satu bentuk bisnis yang kini berkembang pesat adalah warung kopi. Warung kopi bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, dan bersantai. Di Kota Banda Aceh, warung kopi telah menjadi bagian penting dari budaya lokal, dengan jumlah yang terus meningkat. Saat ini, jumlah warung kopi di Banda Aceh mencapai ratusan, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan suasana yang ditawarkan.

Beberapa fenomena terkait etika bisnis di sektor warung kopi seharusnya menjadi perhatian serius. Persaingan tidak sehat sering muncul, di mana pemilik warung mungkin tergoda untuk melakukan praktik tidak etis demi menarik lebih banyak pelanggan. Tindakan semacam itu bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi yang dianjurkan oleh etika bisnis Islam. Isu sosial juga mencolok, terutama terkait perlakuan terhadap karyawan. Banyak warung kopi yang mengandalkan tenaga kerja informal dengan imbalan yang tidak adil, menciptakan masalah kesejahteraan bagi pekerja. Hal ini menunjukkan kurangnya perhatian terhadap aspek etika dalam pengelolaan sumber daya manusia, yang seharusnya mengedepankan keadilan dan kesejahteraan.

Ketatnya persaingan membuat pemilik warung kadang-kadang mengambil jalan pintas, seperti mengiklankan kopi dengan klaim

berlebihan atau tidak benar untuk menarik perhatian konsumen. Praktik semacam ini merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada reputasi usaha. Menjaga kepercayaan konsumen serta berpegang pada prinsip keadilan menjadi sangat penting dalam etika bisnis Islam. Penerapan etika yang sesuai akan membantu pemilik warung meningkatkan reputasi usaha mereka sekaligus berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Isu perlakuan terhadap karyawan juga sangat signifikan. Banyak warung kopi mengandalkan tenaga kerja informal yang sering menerima imbalan yang tidak sebanding dengan pekerjaan mereka. Ketidakadilan ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan pekerja, tetapi juga menciptakan suasana kerja yang kurang produktif. Karyawan yang merasa diabaikan cenderung kurang termotivasi untuk memberikan layanan terbaik. Sustainability atau keberlanjutan juga layak dicermati. Beberapa warung kopi mungkin menggunakan bahan baku yang tidak ramah lingkungan demi menekan biaya, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap ekosistem. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan seharusnya mendorong pemilik warung untuk beralih ke praktik yang lebih etis dan ramah lingkungan, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu ini. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah dengan judul “**Analisis Etika**

## **Bisnis Islam Pada Pelayanan Warung Kopi di Kota Banda Aceh”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan warung kopi di kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan diperoleh adalah untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam pada pelayanan warung kopi di Kota Banda Aceh

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik warung kopi dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih etis. Pemilik usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik yang tidak hanya menguntungkan mereka secara finansial, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pelanggan. Implementasi praktik etis yang dianjurkan dapat memperkuat reputasi warung kopi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian tentang analisis etika bisnis Islam pada warung kopi di Kota Banda Aceh memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori etika bisnis di sektor informal. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan menyoroti dinamika khusus yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil. Selanjutnya penelitian ini dapat membantu memperjelas hubungan antara etika dan keberlanjutan bisnis di konteks lokal.

### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang etis di sektor informal. Sehingga kebijakan yang dihasilkan dapat dirancang untuk memberikan dukungan dan insentif bagi usaha kecil dalam menerapkan etika bisnis. Hal ini akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan dan berkeadilan.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi lebih terarah, maka penulis perlu menggunakan sistematika penulisan. Adapun sistematika pembahasan dalam karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

Pada bab pertama, yakni pendahuluan, penulis memaparkan beberapa hal yang melatarbelakangi penelitian penulis, yakni terkait dengan pokok bahasan yang ditulis, untuk apa dan mengapa ditulis.

Metode pemaparannya dengan mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian ditulis dengan penalaran yang kritis. Pada bab ini (Pendahuluan) penulis mencantumkan sub-bab tersendiri yang terdiri dari latarbelakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua yaitu uraian tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, hubungan yang menjelaskan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Pada bab ketiga yaitu Metode penelitian, merupakan bab yang membuat metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai bagaimana metode dalam memperoleh data, jenis penelitian dan hal lainnya yang terkait dengan metode analisis yang digunakan.

Pada bab keempat merupakan hasil dan pembahasan dari pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode dan analisis dalam penelitian. Hasil dan pembahasan tersebut yang kemudian akan menjelaskan etika bisnis warung kopi

Pada bab kelima yaitu penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dikatakan sebagai inti dari penelitian. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan saran-saran atau rekomendasi yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang bersifat operasional serta ditunjukkan kepada para pengambil kebijakan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Etika Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Etika Bisnis**

Etika bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia. Jika moralitas yang menjadi acuan, etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai tindakan bermoral atau tidak bermoral (Fahmi, 2014). Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan dimanapun. Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Berdasarkan dimensi etika bisnis, perusahaan sebagai agen moral harus menerapkan perilaku etis dalam menjalankan bisnisnya. Menurut (Hasoloan, 2018) setidaknya-tidaknya terdapat tujuh alasan mengapa perusahaan harus menjalankan bisnis secara etis, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis. Perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik, bahkan hukuman.
2. Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan pemangku kepentingan lainnya.

3. Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui terjadinya penurunan risiko korupsi, manipulasi, penggelapan, dan berbagai bentuk perilaku tidak etis lainnya.
4. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis.
5. Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis.
6. Penerapan etika perusahaan secara baik didalam suatu perusahaan dapat mengindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja.
6. Mencegah agar perusahaan (yang diwakili para pemimpinnya) tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata ethos dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom) atau karakter (character) (Bengu et al., 2024).

1. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.
2. R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku

para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan

Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan (Fahmi, 2014).

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan. Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal. Menurut Scholl bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Watrianthos, 2020).

Etika Bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat. Kegiatan bisnis yang berlandaskan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metoda-metoda yang baik serta cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat (Echdar, 2019). Dengan demikian bisnis yang berdasarkan etika akan berjalan tanpa merugikan pihak lain. Memahami apa yang benar atau salah dan dapat diterima atau tidak dapat diterima berdasarkan harapan organisasi dan masyarakat merupakan pengertian dari Etika Bisnis (Ferrell & Ferrell, 2017). Dengan kata lain Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Didalam etika bisnis, setiap kegiatan harus sesuai dengan norma dan etika yang berlaku dan setiap tindakan yang dilakukan atas dasar moralitas dan prinsip kebenaran yang disertai dengan tanggung jawab oleh masing-masing pelaku bisnis.

Kegiatan bisnis yang berlandaskan etika merupakan fondasi penting dalam dunia usaha. Bisnis yang dijalankan dengan prinsip etika tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Penerapan metode yang baik dan cara berpikir yang logis, bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan tanpa merugikan pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak

hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial (Kurniawan, 2021).

Etika bisnis juga mencakup pemahaman mendalam tentang apa yang dianggap benar dan salah dalam konteks organisasi dan masyarakat. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus peka terhadap harapan dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Pemilik usaha dapat mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga diterima oleh publik. Integritas dan transparansi menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan antara bisnis dan masyarakat (Kurniawan, 2021).

Selanjutnya, etika bisnis mengharuskan setiap tindakan untuk sesuai dengan norma yang berlaku. Ini termasuk kepatuhan terhadap hukum serta mengikuti standar moral yang diharapkan. Pelaku bisnis harus memiliki komitmen untuk tidak menyalahi aturan yang telah disepakati, baik dalam lingkup internal organisasi maupun dalam interaksi dengan pihak eksternal. Tindakan yang etis akan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan saling menghormati (Santoso, 2022).

Tanggung jawab juga menjadi aspek krusial dalam etika bisnis. Setiap pelaku bisnis harus menyadari bahwa tindakan mereka memiliki konsekuensi yang dapat mempengaruhi banyak pihak. Oleh karena itu, keputusan yang diambil harus selalu dipertimbangkan dengan matang, mengingat dampaknya terhadap karyawan, konsumen, dan masyarakat luas. Prinsip kebenaran dan moralitas harus menjadi pedoman dalam menjalankan setiap

aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis tidak hanya bermanfaat bagi organisasi itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Ketika bisnis beroperasi dengan etika yang baik, mereka berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih baik. Ini menciptakan ekosistem bisnis yang positif, di mana semua pihak dapat merasakan manfaat dari keberadaan satu sama lain. Etika bisnis bukan sekadar kewajiban, melainkan investasi untuk masa depan yang lebih baik (Kurniawan, 2021).

Etika bisnis kadang- kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip- prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis (Fahmi, 2014)

### **2.1.2 Teori Etika Bisnis**

#### **a. Teori Deontology**

Deontology berasal dari bahasa Yunani, deon yang berarti kewajiban (duty). Etika deontology menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai

dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Pada teori ini jelas melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang, dimana kewajiban tersebut layak dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang telah diperintahkan kepadanya. Dalam dunia bisnis jika kewajiban yang dibebankan pada seseorang maka yang bersangkutan layak untuk mengerjakannya, terutama jika ia tidak ingin mengecewakan pihak konsumen. Karena konsumen selalu menginginkan kepuasan pada saat ia berhubungan dengan suatu produk (Kristanti et al., 2023).

#### b. Teori Teology

Teologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *telos* artinya tujuan. Teori teologi yaitu etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibatnya yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat. Teori teologi ini berbeda dengan teori deontologi, karena etika teologi lebih bersifat situasional, karena tujuan dan akibatnya suatu tindakan yang bisa sangat bergantung pada situasi khusus tertentu.

#### c. Teori Hak Asasi

Teori ini memecahkan dilema-dilema moral dengan terlebih dahulu menentukan hak dan tuntutan moral mana yang terlibat di dalamnya, kemudian dilema-dilema itu dipecahkan dengan

berpegang pada hierarki hak-hak. Yang terpenting dalam pendekatan ini adalah bahwa tuntutan-tuntutan moral seseorang yaitu haknya ditanggapi dengan serius. Dalam teori hak ini dibahas tentang sesuatu yang menjadi hak seseorang dan bagaimana hak tersebut harus dihargai. Memang setiap orang memiliki hak atas dirinya, dan orang lain juga harus bersedia menghargai hak setiap orang. Dalam realita penafsiran hak ini menjadi bersifat subjektif, terutama untuk melihat mana yang menjadi hak dan yang tidak menjadi hak (Kristanti et al., 2023).

#### d. Teori Keutamaan

Teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis. Bila ini ditanyakan pada penganut paham egoism, maka jawabannya adalah suatu tindakan disebut etis bila mampu memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan. Pada teori ini konsep kepuasan menjadi dominan untuk dibahas, karena setiap orang merasa ingin diutamakan dalam memenuhi kepentingan yang diinginkan. Usaha untuk memenuhi kepentingan seseorang sering menimbulkan atau tumbuhnya sikap egoisme pada individu yang bersangkutan.

#### e. Teori Relative

Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relative. Masalah yang timbul dalam praktiknya adalah *self centered* (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan interaksi dengan pihak luar sistem dan pembuat keputusan tidak berfikir panjang, semua tergantung kriterianya sendiri.

### 2.1.3 Asas-Asas Bisnis

Kristanti et al., (2023) menyebutkan bahwa asas bisnis terdiri dari :

#### 1. Asas Keadilan

Asas keadilan dalam bisnis menekankan pentingnya perlakuan yang setara bagi semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi. Hal ini mencakup pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Ketika semua pihak diperlakukan dengan adil, kepercayaan akan terbangun, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Keadilan juga berkontribusi pada reputasi positif bisnis di mata masyarakat, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dan mitra usaha. Dalam praktiknya, asas keadilan berarti menghindari eksploitasi, baik terhadap karyawan yang mungkin bekerja dalam kondisi yang tidak adil maupun terhadap konsumen yang mungkin dibohongi oleh produk yang dijual. bisnis tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dari setiap keputusan yang diambil. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan di antara semua pemangku kepentingan.

#### 2. Asas Transparansi

Transparansi adalah prinsip yang mengharuskan bisnis untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada semua pemangku kepentingan. Dalam konteks bisnis, transparansi mencakup pengungkapan informasi finansial, kebijakan, serta keputusan yang diambil. Dengan menyediakan informasi yang terbuka, perusahaan dapat membangun kepercayaan di antara

pelanggan dan investor, yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Implementasi asas transparansi juga melibatkan komunikasi yang efektif. Ketika perusahaan menghadapi masalah atau tantangan, penting untuk menginformasikan pemangku kepentingan mengenai situasi tersebut dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya. Ini tidak hanya menunjukkan integritas, tetapi juga membantu mengurangi spekulasi dan ketidakpastian di pasar (Hasoloan, 2018)

### 3. Asas Tanggung Jawab Sosial

Asas tanggung jawab sosial menegaskan bahwa bisnis harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus berkontribusi positif kepada masyarakat sekitar. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti program pengembangan masyarakat, dukungan untuk pendidikan, atau konservasi lingkungan. Tanggung jawab sosial, bisnis dapat menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan. Konsumen masa kini semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial (Hasoloan, 2018).

### 4. Asas Keberlanjutan

Asas keberlanjutan mengedepankan pentingnya praktik bisnis yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang, baik dari segi

ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Bisnis harus berusaha untuk menggunakan sumber daya secara efisien dan menjaga keseimbangan ekosistem. Keberlanjutan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mencakup dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang mengadopsi asas keberlanjutan sering kali mengimplementasikan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan produksi barang yang dapat didaur ulang. Bisnis dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan dan meningkatkan daya saing di pasar global. Keberlanjutan juga dapat memberikan manfaat jangka panjang, mengurangi risiko dan biaya yang terkait dengan kerusakan lingkungan.

#### 5. Asas Inovasi

Asas inovasi menekankan pentingnya kreativitas dan adaptasi dalam dunia bisnis yang terus berubah. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses, layanan, dan model bisnis yang lebih efisien. Dengan berinovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan tetap relevan di pasar.

Menerapkan asas inovasi mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari pesaing. Di era digital, inovasi juga mencakup penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.

## 6. Asas Etika

Asas etika menekankan pentingnya integritas dan moralitas dalam setiap keputusan bisnis. Sebuah perusahaan harus beroperasi dengan prinsip-prinsip etika yang baik, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Mematuhi asas etika membantu membangun reputasi yang baik dan kepercayaan di antara pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Ketika bisnis mengabaikan etika, mereka berisiko menghadapi konsekuensi negatif, seperti hilangnya kepercayaan pelanggan, sanksi hukum, dan kerusakan reputasi. Oleh karena itu, menerapkan asas etika dalam setiap aspek operasi menjadi sangat penting (Hasoloan, 2018)

## 7. Asas Kerjasama

Asas kerjasama menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bersama. Dalam dunia bisnis, kerjasama dapat terjadi antara karyawan, mitra bisnis, dan bahkan pelanggan. Melalui kolaborasi, ide-ide dapat saling dipertukarkan dan sumber daya dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk mencapai hasil yang lebih baik. Mendorong kerjasama dalam organisasi dapat meningkatkan inovasi dan efisiensi. Ketika tim bekerja sama, mereka dapat menyelesaikan masalah lebih cepat dan menghasilkan solusi yang lebih kreatif. Selain itu, kerjasama juga menciptakan rasa saling memiliki yang kuat di antara anggota tim, yang dapat meningkatkan motivasi dan kinerja (Hasoloan, 2018).

### 2.1.4 Dasar Hukum Etika Bisnis

Dasar hukum untuk bisnis ini ditetapkan berdasarkan Al-Quran, Hadis Nabi, dan ijma'.

#### 1. Al Qur'an

a) Surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-nissa:29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa jalan yang tidak benar hanya dapat ditempuh melalui perniagaan atau perdagangan yang didasarkan pada kesepakatan mutual antara penjual dan pembeli. Larangan untuk membunuh diri sendiri juga mencakup larangan membunuh orang lain, karena membunuh orang lain berarti merugikan diri sendiri, mengingat bahwa umat adalah satu kesatuan.

b) Surat Al-Baqarah, 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

*Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Ayat diatas menjelaskan, Allah SWT menegaskan bahwa telah diharamkan jual-beli dan diharamkan riba. Orang-orang yang membolehkan riba dapat ditafsirkan sebagai pembantahan hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Riba yang dahulu telah dimakan sebelum turunnya firman Allah ini, apabila pelakunya bertobat, tidak ada kewajiban untuk mengembalikannya dan dimaafkan oleh Allah. Sedangkan bagi siapa saja yang kembali lagi kepada riba setelah menerima larangan dari Allah, maka mereka adalah penghuni neraka dan mereka kekal di dalamnya.

## **2.2 Etika Bisnis Islam**

### **2.2.1 Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-

prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat the right thing yang berdasarkan pada nilai-nilai moralitas (Astuti, 2022).

Batasan lain menyebutkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat (Rahmawati & Sari, 2023). Etika Islam didasarkan atas prinsip secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas (Manalu et al., 2025).

Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada, *management ethics* atau *organization ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Etika

bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan hal-hal salah, dimana selanjutnya tentu melanjutkan dan melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Memperlajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan (Maulida et al., 2024).

Menurut Putri et al., (2023) pada etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang, hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Hakikat keberkahan usaha itu adalah kemantapan dari usaha yang dilakukannya dalam bentuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT. Islam mengajarkan agar dalam berbisnis, seorang muslim harus senantiasa berpijak kepada aturan yang ada dalam agama, utamanya bagaimana pengusaha tidak hanya memikirkan kepentingan sendiri, namun juga bisa membina hubungan yang harmonis dengan konsumen atau pelanggan, serta mampu menciptakan suasana saling meridhai dan tidak ada unsur eksploitasi.

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin*, sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran (Ulanursan, 2023). Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

### **2.2.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujurn rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati (Buchori, 2023).

Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.

Hukum Islam menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islam merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-qur'an, hadist dan hukum yang telah dibuat oleh para

ahli fiqh. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup (Adelia & Kadariah, 2023):

a. Prinsip Ketauhidan (*unity*)

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nyam kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.

b. Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. N I R Y

c. Prinsip Kebenaran Kebijakan (*Ihsan*)

Konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam

bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiar/ Freewill*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Prinsip Bertanggung Jawab (*Responsibility*) Dalam dunia bisnis, pertanggung jawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertical (kepada Allah Swt) dan sisi horizontalnya kepada manusia atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkn secara transparan (keterbukaan), pelayanan yang optimal dan berbuat

yang terbaik dalam segala urusan. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menerapkan Batasan mengenai apa yang dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya (Adelia & Kadariah, 2023).

e. Prinsip Kejujuran (*Sidq/Integrity*)

Prinsip kejujuran atau *sidq* merupakan pilar esensial dalam etika bisnis Islam yang memastikan bahwa seluruh aktivitas usaha dijalankan dengan penuh transparansi dan kesungguhan dalam berkata maupun bertindak. Kejujuran tidak hanya menghindarkan pelaku bisnis dari praktik penipuan, manipulasi, atau dusta, tetapi juga menjadi fondasi kepercayaan antara produsen, konsumen, mitra kerja, dan masyarakat luas. Kejujuran adalah bentuk ketaatan kepada Allah serta wujud nyata dari akhlak mulia yang harus dimiliki setiap muslim. Prinsip ini menuntut agar seluruh transaksi dilaksanakan dengan informasi yang benar dan tidak disembunyikan, harga dan kualitas produk dijelaskan secara nyata, serta komitmen terhadap kesepakatan dijaga. Kejujuran menjadi jaminan keberkahan dalam rezeki dan menjadi syarat tumbuhnya ekonomi yang stabil, adil, dan beretika.

### 2.2.3 Aktivitas Dalam Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar

sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktivitas bisnis (Putri et al., 2023).

a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktivitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

*Shiddiq* adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga. - R A N I R Y

2. Amanah Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah.

3. Adil Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis

tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang dlebihkan serta dirugikan.

Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu (Maulida et al., 2024):

1. Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan.

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya. Sedangkan rekayasa penawaran (*flash demand*) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

2. Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga

jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

### 3. Kerancauan

Kerancauan atau yang biasa disebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

- ### 4. Konsep Al-Qur'an Bisnis yang Beretika. Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Poaradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam.

Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut (Buchori, 2023):

1. Kesatuan. Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam

mengelola kehidupan ini. Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- a. Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b. Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c. Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.
- d. Keseimbangan Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat (Buchori, 2023)

- e. Kehendak Bebas Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai Khalifatu Allah di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan tidak ada
- f. Pertanggung Jawaban Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang

optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan (Buchori, 2023).

- g. Kebenaran, Kebijakan dan Kejujuran Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela (Buchori, 2023).

h. Keterbukaan dan Kebebasan Kesiediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah al-Qur'an dan sunah Rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Karena menurut A. Kadir setiap usaha bisnis yang dilakukan orang Islam bisa menjadi ibadah yang berpahala, apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridhaan Allah semata. Kaidah fiqhnya menyebutkan "*Al-umuru bi mawashidiha*" yang artinya: semua urusan (perkara) itu tergantung kepada tujuannya. Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Buchori, 2023).

## **2.3 Warung Kopi**

### **2.3.1 Pengertian Warung Kopi**

Warung kopi telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat, terutama di Indonesia. Tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana orang berkumpul, berbagi cerita, dan menjalin hubungan. Konsep warung kopi mencerminkan kehangatan dan keramahan, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai setelah beraktivitas atau bercengkerama dengan teman (Mukhsinuddin et al., 2023).

Selain menjadi tempat berkumpul, warung kopi juga sering kali menawarkan berbagai jenis kopi, mulai dari yang tradisional hingga modern. Pemilik warung kopi biasanya berusaha menghadirkan variasi menu yang menarik, seperti kopi tubruk, espresso, atau kopi spesial yang disajikan dengan cara unik. Hal ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi pengunjung yang ingin mencoba cita rasa kopi yang berbeda. Warung kopi juga berperan sebagai wadah bagi pengusaha kecil. Banyak orang memulai usaha warung kopi karena modal yang relatif terjangkau dan peluang pasar yang luas. Dengan kreativitas dalam penyajian dan pelayanan, pemilik warung dapat membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, banyak warung kopi yang mengusung tema tertentu, seperti desain interior yang unik atau konsep yang ramah lingkungan, yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Sisi sosial dari warung kopi tidak dapat diabaikan. Tempat ini sering menjadi ajang diskusi, pertukaran ide, dan kolaborasi antara berbagai kalangan. Banyak komunitas lokal yang menggunakan warung kopi sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan, seminar, atau bahkan peluncuran produk. Ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan di antara pelanggan dan pemilik warung, yang pada akhirnya membangun loyalitas. Dalam era digital saat ini, warung kopi juga beradaptasi dengan teknologi. Banyak yang menyediakan akses Wi-Fi gratis untuk menarik pelanggan yang ingin bekerja atau belajar sambil menikmati kopi. Warung kopi yang memiliki kehadiran di media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Pemilik warung kopi dapat berinteraksi dengan pelanggan, mengumumkan promo, atau bahkan menerima pesanan secara online, menjadikan pengalaman kopi lebih praktis dan menyenangkan (Zulkarnaini, 2023).

### **2.3.2 Kaitan Warung Kopi dengan Teori *Demand* dan *Supply***

Pelayanan di warung kopi sangat erat kaitannya dengan teori permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Teori permintaan menjelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin sedikit jumlah produk yang diminta oleh konsumen (Veritia et al., 2019). Jika harga secangkir kopi dinaikkan, kemungkinan besar jumlah pelanggan yang datang akan berkurang. Sebaliknya, jika harga kopi diturunkan, permintaan akan meningkat, terutama jika pelayanan yang diberikan memuaskan. Sehingga warung kopi harus

mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan untuk menarik lebih banyak pelanggan .

Di sisi lain, teori penawaran menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin banyak produk yang akan ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa (Sardjono, 2017). Selanjutnya jika pemilik merasa bahwa harga kopi yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan, mereka mungkin akan meningkatkan jumlah kopi yang disediakan. Namun, penawaran juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jika pelayanan buruk, meskipun harga tinggi, pelanggan mungkin memilih untuk tidak kembali. Menjaga kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan penawaran yang berkelanjutan.

Selain itu, interaksi antara permintaan dan penawaran menciptakan keseimbangan di pasar (Veritia et al., 2019). Warung kopi yang berhasil menemukan titik keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan akan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan.

### **2.3 Penelitian Terkait**

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2024) yang berjudul *Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Kuliner Di Putussibau Kalimantan Barat*,

dapat disimpulkan bahwa para pedagang kuliner di Taman Alun Putussibau telah mampu melaksanakan tiga aspek aksioma bisnis Islam, yaitu keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Namun, mereka mengalami kendala dalam menerapkan aspek kesatuan (tauhid) karena kurangnya kesadaran untuk melaksanakan sholat, yang sering diabaikan demi pekerjaan. Selain itu, pengelolaan sampah yang belum terorganisir dengan baik menjadi kendala lain, yang memerlukan kerjasama antara pedagang, pembeli, dan pemerintah dalam menjaga lingkungan. Dampak positif dari implementasi etika bisnis Islam adalah meningkatnya edukasi tentang pentingnya etika dalam berdagang, sehingga para pedagang dapat menjalankan usaha yang lebih sesuai dengan aturan dan syariat Islam.

Selanjutnya, penelitian oleh Permata et al., (2024) berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme transaksi dalam marketplace Facebook dan menganalisisnya dari perspektif etika bisnis Islam, khususnya untuk penjual yang menggunakan platform tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan penjual dan pembeli, serta data sekunder dari literatur terkait. Metode pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui reduksi dan penyajian data sebelum penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mekanisme transaksi di marketplace Facebook melibatkan penjual, pembeli, proses jual beli,

dan pengiriman barang. Secara umum, transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam, meliputi prinsip kesatuan, keadilan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, kebenaran, dan ihsan, meskipun belum dilaksanakan secara sempurna.

Penelitian oleh Romdhoni, (2023) berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Makan Ibu Matus Studi di Kelurahan Ujung Piring, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data diolah secara deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Warung Makan Ibu Matus telah mengintegrasikan semua prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan baik, didukung juga dengan tanggapan-tanggapan positif dari para konsumennya. Hal ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip tersebut tidak hanya relevan secara agama, tetapi juga memiliki dampak positif dalam konteks bisnis dan hubungan dengan konsumen

Penelitian oleh Sindi & Rochman, (2024) dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam pada Rumah Makan Kikil dan Bakso Barokah “Mbah Rip” di Daerah Baureno Bojonegoro, menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan terdapat lima prinsip penerapan etika bisnis Islam pada restoran Warung Kikir dan Bakso Baroka “Mbah Rip”. Pertama adalah prinsip tauhid atau kesatuan, dimana kualitas produk yang ditawarkan diutamakan dan tidak mempraktikkan barang haram lainnya. Kedua, menjamin prinsip keseimbangan dengan memastikan bahwa harga ditawarkan mencerminkan kualitas dan

nilai sebenarnya dari makanan yang dijual. Ketiga, menjunjung tinggi prinsip kehendak bebas: transparansi, keadilan, tidak adanya paksaan, perjanjian yang adil dan saling menguntungkan dalam seluruh perjanjian perburuhan. Keempat, menerapkan prinsip tanggung jawab dengan memastikan kualitas layanan prima, penetapan harga yang transparan, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Kelima, menerapkan prinsip kebajikan dengan memastikan dukungan yang memadai dan adil bagi seluruh pelanggan serta transparansi dalam proses pemesanan dan pembayaran.

Dalam studi Nandavita et al., (2025) yang berjudul *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Hasil Bumi di Pasar Koga Bandar Lampung)*, ditemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Koga Bandar Lampung memberikan dampak yang positif terhadap perilaku pedagang dan hubungan mereka dengan konsumen. Meskipun tantangan seperti fluktuasi harga dan pengaruh sistem ekonomi konvensional masih ada, pedagang yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam perdagangan hasil bumi berhasil menciptakan pasar yang lebih stabil, adil, dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat menjadi landasan yang kuat untuk menciptakan kesejahteraan sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjaga keberlanjutan perdagangan hasil bumi di Pasar Koga.

Penelitian oleh Lubis, (2023) berjudul *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Pasar Pagi di Kota Padang*. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui penerapan Etika Bisnis Islam di kalangan pedagang Pasar Pagi di Kota Padang, khususnya di pasar Tanjung Aur, Tunggul Hitam, dan Lubuk Lintah. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian melibatkan 20 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip kepuasan pelanggan telah diterapkan dengan baik, di mana pedagang memberikan pelayanan yang baik dan informasi jelas mengenai harga serta kualitas barang. Selain itu, prinsip transparansi juga diterapkan dengan keterbukaan mengenai mutu dan kuantitas barang, serta tidak menyembunyikan kecacatan untuk menghindari kerugian bagi konsumen. Pedagang juga bersaing secara positif sesuai prinsip persaingan sehat, menawarkan barang berkualitas dan harga kompetitif, serta menjaga kebersihan tempat berjualan. Terakhir, prinsip keadilan diwujudkan melalui transaksi yang dilakukan sesuai takaran dan timbangan yang adil, tanpa merugikan hak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam telah diterapkan oleh pedagang di Pasar Pagi Kota Padang.

Penelitian oleh Putra, (2024), berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci, penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah pedagang sayur di pasar tradisional Kabupaten Kerinci telah menerapkan etika bisnis Islami. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan data utama yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pedagang dan pembeli sayur. Informan dalam studi ini terdiri dari 11 pedagang sayur dan 5 pembeli di pasar Senin di Kecamatan Siulak, Kabupaten

Kerinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam di kalangan pedagang sayur di pasar Senin tradisional masih belum optimal. Hal ini terbukti dari wawancara yang dilakukan, di mana beberapa penjual masih menjual barang cacat atau menempatkan barang segar di atas barang yang tidak layak. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis dan masyarakat untuk memahami bahwa penerapan etika bisnis Islam juga merupakan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang lebih baik.

Akhirnya, penelitian oleh Insyrah & Afandi, (2023), berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis syariah di kalangan pedagang di Pasar Tradisional Kota Serbelawan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan penelitian ini termasuk dalam kategori studi lapangan. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari fenomena di lokasi penelitian, serta data sekunder yang diambil dari literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Tradisional Serbelawan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika bisnis syariah ini juga membawa manfaat jangka panjang dalam hubungan dengan pelanggan dan masyarakat, serta mendatangkan berkah. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman, persaingan yang ketat, sumber daya yang terbatas, kurangnya

pengawasan hukum, dan kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal, yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Kuliner Di Putussibau Kalimantan Barat, Hasanah et al., (2024)	Para pedagang kuliner di Taman Alun Putussibau telah mampu melaksanakan tiga aspek aksioma bisnis Islam, yaitu keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Namun, mereka mengalami kendala dalam menerapkan aspek kesatuan (tauhid) karena kurangnya kesadaran untuk melaksanakan sholat, yang sering diabaikan demi pekerjaan.	Mengkaji etika bisnis Islam pada pedagang kuliner	Fokus pada karyawan dan rekrutmen, sedangkan penelitian ini fokus pada warung kopi.

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace Permata et al., (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme transaksi di marketplace Facebook melibatkan penjual, pembeli, proses jual beli, dan pengiriman barang. Secara umum, transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam, meliputi prinsip kesatuan, keadilan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, kebenaran, dan ihsan, meskipun belum	Menekankan pentingnya keselarasan antara bisnis dan etika bisnis Islam	Penelitian ini lebih spesifik pada warung kopi di Banda Aceh.

		dilaksanakan secara sempurna.		
3	Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Makan Ibu Matus Studi di Kelurahan Ujung Piring, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan Romdhoni, (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Makan Ibu Matus telah mengintegrasikan semua prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan baik, didukung juga dengan tanggapan-tanggapan positif dari para konsumennya. Hal ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip tersebut tidak hanya relevan secara agama, tetapi juga memiliki dampak positif dalam konteks bisnis dan hubungan dengan konsumen	Menganalisis aspek bisnis bisnis Islam	Fokus pada warung makan secara umum, bukan pada warung kopi secara spesifik.

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Etika Bisnis Islam pada Rumah Makan Kikil dan Bakso Barokah “Mbah Rip” di Daerah Baureno Bojonegoro, Sindi dan Rochman (2024)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima prinsip penerapan etika bisnis Islam pada restoran Warung Kikir dan Bakso Baroka “Mbah Rip”. Pertama adalah prinsip tauhid atau kesatuan, dimana kualitas produk yang ditawarkan diutamakan dan tidak mempraktikkan barang haram lainnya. Kedua, menjamin prinsip keseimbangan dengan memastikan bahwa	Mengkaji pengaruh etika terhadap keputusan konsumen pada warung makan	Penelitian ini lebih terfokus pada warung kopi dan konteks lokal di Banda Aceh.

		<p>harga ditawarkan mencerminkan kualitas dan nilai sebenarnya dari makanan yang dijual. Ketiga, menjunjung tinggi prinsip kehendak bebas: transparansi, keadilan, tidak adanya paksaan, perjanjian yang adil dan saling menguntungkan dalam seluruh perjanjian perburuhan. Keempat, menerapkan prinsip tanggung jawab dengan memastikan kualitas layanan prima, penetapan harga yang transparan, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.</p>		
--	--	--	--	--

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Hasil Bumi di Pasar Koga Bandar Lampung), Nandavita et al., (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Koga Bandar Lampung memberikan dampak yang positif terhadap perilaku pedagang dan hubungan mereka dengan konsumen. Meskipun tantangan seperti fluktuasi harga dan pengaruh sistem ekonomi konvensional masih ada, pedagang yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam perdagangan hasil bumi berhasil menciptakan pasar yang lebih	Menyoroti pentingnya lingkungan kerja etis dalam bisnis.	Penelitian ini lebih pada aspek warung kopi dan interaksi dengan konsumen.

		stabil, adil, dan berkelanjutan.		
6	Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Pasar Pagi di Kota Padang, Lubis, (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip kepuasan pelanggan telah diterapkan dengan baik, di mana pedagang memberikan pelayanan yang baik dan informasi jelas mengenai harga serta kualitas barang. Selain itu, prinsip transparansi juga diterapkan dengan keterbukaan mengenai mutu dan kuantitas barang, serta tidak menyembunyikan kecacatan untuk menghindari kerugian bagi konsumen. Pedagang juga bersaing secara positif sesuai prinsip persaingan sehat, menawarkan barang berkualitas dan harga kompetitif, serta menjaga kebersihan tempat berjualan.	Membahas tantangan penerapan etika bisnis Islam pada pedagang.	Penelitian ini lebih spesifik pada warung kopi dan konteks lokal di Banda Aceh.

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci Putra, (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam di kalangan pedagang sayur di pasar Senin tradisional masih belum optimal. Hal ini terbukti dari wawancara yang dilakukan, di mana beberapa penjual masih menjual barang cacat atau menempatkan barang segar di atas barang yang tidak layak.	Menegaskan pentingnya etika dalam pengambilan keputusan.	Penelitian ini lebih fokus pada warung kopi dan dinamika bisnis lokal.
8	Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Tradisional Serbelawan	Menyoroti pentingnya etika bisnis Islam pada	Penelitian ini lebih berfokus pada warung

	Pasar Tradisional Kota Serbelawan Insyrah & Afandi, (2023),	menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika bisnis syariah ini juga membawa manfaat jangka panjang dalam hubungan dengan pelanggan dan masyarakat, serta mendatangkan berkah. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman, persaingan yang ketat, sumber daya yang terbatas, kurangnya pengawasan hukum, dan kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal, yang memerlukan perhatian lebih lanjut	Pedagang Pasar Tradisional.	kopi dan konteks lokal di Banda Aceh.
--	---	--	-----------------------------	---------------------------------------

## 2.4 Kerangka Berpikir

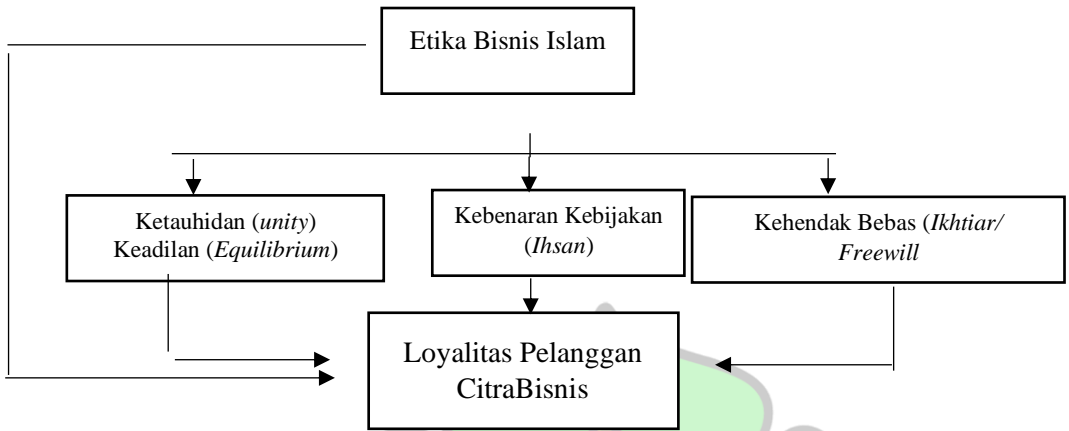
Etika bisnis merupakan landasan penting dalam menjalankan kegiatan usaha yang berintegritas. Salah satu elemen utama dari etika bisnis adalah kejujuran. Kejujuran berarti menyampaikan informasi secara akurat dan transparan kepada semua pemangku kepentingan. Ketika perusahaan berkomitmen untuk beroperasi dengan jujur, mereka membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Kepercayaan ini sangat diperlukan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi yang positif di pasar (Kristanti et al., 2023). Selanjutnya, keadilan merupakan aspek penting lainnya dalam etika bisnis. Keadilan berarti perlakuan yang setara dan adil terhadap

semua individu, tanpa memandang latar belakang atau posisi. Dalam praktiknya, perusahaan yang menjunjung tinggi keadilan akan memastikan bahwa semua karyawan mendapatkan perlakuan yang adil, termasuk dalam hal kompensasi, promosi, dan kesempatan pengembangan. Keadilan dalam bisnis tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Mukhsinuddin et al., 2023).

Selain kejujuran dan keadilan, tanggung jawab juga menjadi pilar utama dalam etika bisnis. Tanggung jawab mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Pemilik usaha tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih sehat. Dampak dari penerapan etika bisnis Islam yang baik, termasuk ketauhidan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, sangat signifikan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam operasionalnya cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mengurangi risiko hukum, serta meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya tentang kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

### **Gambar 2.1**

## Skema Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak bergantung pada prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya untuk memperoleh hasil. Metode ini sering kali menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami fenomena tertentu. Berlandaskan pada filsafat postpositivisme, penelitian kualitatif ditujukan untuk mengeksplorasi objek dalam kondisi alami. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, di mana pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi gabungan beberapa metode. Analisis data bersifat induktif dan kualitatif, dengan fokus hasil penelitian yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Hamidi, 2015)

Dalam penelitian kualitatif informasi dikumpulkan, diklarifikasi, dideskripsikan, dan kemudian dianalisis secara menyeluruh dan menyeluruh untuk melukiskan gambaran peneliti. Peneliti dapat menganalisis data dengan lebih mudah ketika mereka melakukan wawancara dan menarik kesimpulan dengan lebih mudah ketika mereka melakukan wawancara sebagai bagian dari penelitian kualitatif (Komariah & Satori, 2011).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa warung kopi yang terletak di Kota Banda Aceh, seperti Warung Kopi Texas exas, Abi kupi Lamnyong, dan mitra coffee Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberagaman jenis warung kopi yang ada, mulai dari yang tradisional hingga modern, serta tingkat kunjungan pelanggan yang tinggi.

### **3.3 Sumber Data**

Data primer maupun sekunder akan digunakan dalam studi ini. Data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan atau hasil wawancara langsung dengan para pemangku kepentingan implementasi disebut sebagai data primer. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang berasal dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian seperti buku, jurnal, tesis, undang-undang, dan surat kabar. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari sumbernya tanpa melalui perantara. Jenis data ini dapat berupa pendapat individu atau kelompok, hasil pengamatan terhadap objek, kejadian, atau aktivitas, serta hasil dari pengujian. Untuk memperoleh data primer, metode yang digunakan meliputi survei dan observasi (Hardani et al., 2020).

#### **b. Data sekunder**

Menurut Setiawan, (2019) data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh oleh pengumpul data secara tidak langsung. Data ini berfungsi untuk melengkapi data primer dan mencakup buku, literatur, serta bacaan yang relevan dengan penelitian. Umumnya, data sekunder terdiri dari bukti, catatan, atau laporan historis yang tersimpan dalam arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum.

### **3.4 Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait praktik etika bisnis di warung kopi di Kota Banda Aceh. Mereka terdiri dari pemilik warung kopi, karyawan, dan pelanggan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari usaha tersebut. Pemilihannya dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang yang beragam, sehingga dapat memberikan perspektif yang komprehensif mengenai penerapan etika bisnis. Informan diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam tentang tantangan dan keberhasilan yang dihadapi dalam menerapkan prinsip-prinsip etika, serta dampaknya terhadap hubungan dengan pelanggan dan keberlangsungan usaha. Melalui wawancara dan diskusi, informasi yang diperoleh dari informan akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai etika bisnis di sektor ini

Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan

sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Informan ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Selanjutnya menurut (Arikunto, 2017) pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat.

Berikut adalah jumlah informan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Informan	Jumlah
1	Pemilik Warung Kopi	3

2	Karyawan Warung Kopi	3
3	Pelanggan	6
	Total	12

Sumber : Data Primer, 2025

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data (Gustaman, 2024):

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dalam suatu penelitian melalui pengamatan langsung pada tempat atau objek yang sedang diteliti selama periode penelitian berlangsung

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan antara dua pihak: pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Dalam wawancara ini, terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali informasi secara mendalam agar dapat memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan tema yang diteliti. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, yang juga dikenal sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, atau wawancara terbuka.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan tema penelitian. Ini termasuk penelusuran dan penelaahan bahan pustaka seperti buku, laporan, notulen rapat, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Tujuan dari metode dokumentasi ini adalah untuk membantu penulis dalam menyiapkan data secara akurat dan menyediakan referensi yang mendukung tema penelitian. Sistem dokumentasi ini tidak hanya mempermudah penulis dalam mencari data, tetapi juga berfungsi sebagai arsip penting bagi penulis dan kelompok lain yang mungkin membutuhkan informasi tersebut.

#### 3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan perlu dianalisis terlebih dahulu sebelum ditarik kesimpulan. Menurut Gustaman, (2024), analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkannya menjadi unit-unit kecil, melakukan sintesis, menyusunnya dalam pola, memilih data yang penting dan relevan

untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis data interaktif (Setiawan, 2019).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah awal yang penting dalam penelitian, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Teknik yang digunakan dapat bervariasi, termasuk wawancara, survei, atau observasi. Data yang dikumpulkan akan menjadi dasar untuk analisis selanjutnya dan harus relevan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Reduksi Data.

Reduksi data mencakup merangkum, memilih poin-poin utama, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Proses ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dari data yang telah dikurangi dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Pengelolaan Data. Pengelolaan data melibatkan pengorganisasian dan penyimpanan data yang telah dikumpulkan agar mudah diakses dan dianalisis. Ini termasuk penataan data dalam format yang sesuai, pencatatan yang sistematis, serta memastikan bahwa data terjaga kerahasiaannya dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian ini memudahkan pemahaman situasi serta langkah-langkah yang harus diambil, termasuk analisis yang lebih mendalam atau tindakan berdasarkan pemahaman tersebut. Format penyajian data kualitatif yang paling umum digunakan adalah teks naratif.

#### 5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data kualitatif, di mana peneliti menginterpretasikan makna dari data yang telah dianalisis. Ini mencakup identifikasi pola dan tema utama, menghubungkan temuan dengan pertanyaan penelitian, merumuskan pertanyaan yang merangkum temuan utama, menafsirkan implikasi dari hasil tersebut, dan mempertimbangkan bagaimana temuan berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang topik yang diteliti. Kesimpulan yang dihasilkan didukung oleh bukti yang kuat dari data dan dapat diverifikasi. Proses ini bersifat iteratif, yang berarti peneliti mungkin perlu kembali ke data beberapa kali untuk memastikan kesimpulan yang tepat dan bermakna.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Data Informan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika bisnis Islam pada pelayanan Warung Kopi di Kota Banda Aceh. Beberapa informan yang terlibat berasal dari latar belakang yang beragam, meliputi pemilik warung kopi, karyawan, dan pelanggan. Tabel berikut menyajikan identitas atau karakteristik informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 1**  
**Data Informan**

No	Inisial	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Ismail	30	Sarjana (S1)
2	Farhan	28	Diploma (D3)
3	Yunus	35	Sarjana (S1)
4	Nabil	25	Diploma (D3)
5	Zimi	27	Sarjana (S1)
6	Aca	29	Sarjana (S1)
7	Ahmad	32	Diploma (D3)
8	Irfal	19	SMA
9	Raju	34	Sarjana (S1)
10	Edo	31	Sarjana (S1)
11	Wandy	29	Diploma (D3)
12	Manda	18	SMA

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik informan yang berpartisipasi dalam analisis etika bisnis Islam pada pelayanan Warung Kopi di Kota Banda Aceh. Dari total 12 informan, terdapat

variasi usia yang mencakup dari 18 hingga 35 tahun. Informan termuda berusia 18 tahun, sementara yang tertua berusia 35 tahun. Sebagian besar informan memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari SMA, Diploma (D3), hingga Sarjana (S1). Sebanyak 6 informan memiliki pendidikan Sarjana (S1), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu sosial dan etika dalam bisnis. Lima informan lainnya memiliki pendidikan Diploma (D3), sementara dua informan berpendidikan SMA.

#### **4.1.2 Etika Bisnis Islam**

##### **a. Prinsip Ketauhidan (*unity*)**

Prinsip etika bisnis ketauhidan merupakan integrasi dari semua aspek kehidupan, termasuk agama, sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Ketauhidan menekankan hubungan antara kegiatan bisnis dan pencarian ridho Allah SWT, serta menolak segala bentuk diskriminasi di antara pelaku bisnis, tanpa memandang latar belakang apa pun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Kopi Texas menyebutkan bahwa “Saya niatkan usaha ini bukan cuma cari untung, tapi juga sebagai ladang amal. Saya selalu berdoa sebelum buka warung, minta agar Allah ridho dan berkahi usaha ini. Saya anggap ini bagian dari ibadah”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat dijelaskan bahwa pemilik Warung Kopi Texas menegaskan bahwa niat utama dalam menjalankan bisnis bukan hanya untuk

mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai ladang amal. Sebelum membuka warung, dia selalu berdoa agar Allah meridhoi dan memberkati usaha tersebut, menganggapnya sebagai bagian dari ibadah.

Hal serupa juga diungkapkan oleh pemilik Warung Kopi Abi Kupa, yang menjelaskan bahwa usaha tersebut dibuka untuk menciptakan ruang silaturahmi. Pemilik warkop ini meyakini bahwa niat yang baik akan menarik bantuan dari Allah. Setiap hari, usaha dimulai dengan keinginan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, bukan hanya berfokus pada transaksi jual beli, berikut hasil wawancara selengkapnya dengan pemilik Warung Kopi Abi Kupa:

“Awalnya kami buka warung kopi ini karena ingin punya tempat yang bisa jadi ruang silaturahmi. Kami percaya kalau niatnya baik, Allah akan bantu. Jadi setiap hari kami mulai dengan niat untuk memberi manfaat, bukan sekadar jualan.

Sementara itu, pemilik Warung Kopi Mitra Coffee menyebutkan “Saya selalu tanamkan ke tim bahwa usaha ini harus membawa kebaikan. Jadi kami mulai dengan niat yang lurus, dan saya ajak karyawan untuk salat berjamaah kalau bisa. Saya percaya kalau kita jaga hubungan dengan Allah, usaha juga ikut dijaga”.

Hasil wawancara dengan pemilik Warung Kopi Mitra Coffee memperlihatkan bahwa pemilik warkop menekankan pentingnya menanamkan nilai kebaikan dalam timnya. Ia selalu

mendorong karyawan untuk memulai usaha dengan niat yang tulus dan berusaha menjaga hubungan baik dengan Allah, termasuk melaksanakan salat berjamaah. Dalam pandangannya, hubungan yang harmonis dengan Allah akan berpengaruh positif pada kesuksesan usaha.

Selanjutnya Wawancara dengan pemilik warkop dari tiga warkop mengungkapkan berbagai upaya yang dilakukan untuk menjaga keselarasan usaha dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Setiap warkop memiliki pendekatan unik dalam memastikan bahwa operasi mereka tidak hanya memenuhi tuntutan bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai religius. Pelanggan Warung Kopi Texas menjelaskan bahwa pengelola berkomitmen untuk tidak menjual produk haram dan menjaga suasana yang sopan. Berikut hasil wawancaranya “Kami jaga syariat dengan tidak menjual produk yang haram, dan kami usahakan agar suasana warung tetap sopan. Musiknya pelan, tidak ada yang merokok sembarangan, dan kami tutup sebelum tengah malam sesuai anjuran pemerintah syariat”

Sementara itu, pelanggan Warung Kopi Abi Kupa menyoroti pentingnya transparansi dalam pemilihan bahan baku. Pemilik warkop mengungkapkan : “Kami pilih bahan baku yang halal dan transparan. Kalau ada pelanggan tanya, kami jelaskan asal kopi dan prosesnya. Kami juga usahakan harga tetap terjangkau, karena kami percaya keadilan itu bagian dari syariat”

Di Warung Kopi Mitra Coffee, perhatian terhadap waktu salat juga menjadi prioritas. Hasil wawancara selengkapnya sebagai berikut

Kami tidak buka warung saat waktu salat, dan kami sediakan tempat wudu serta ruang salat kecil di pojok warung. Menu yang kami sajikan juga kami pastikan halal dan bersih, karena itu bagian dari tanggung jawab kami sebagai muslim

Pendekatan-pendekatan ini menunjukkan bahwa keselarasan usaha dengan syariat Islam menjadi perhatian utama bagi pengelola warkop, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan.

Berikutnya prinsip etika bisnis ketauhidan mengintegrasikan semua aspek kehidupan, seperti agama, sosial, ekonomi, politik, dan budaya, dengan fokus pada pencarian ridho Allah SWT dan penolakan terhadap diskriminasi antar pelaku bisnis. Melalui wawancara dengan pemilik Warung Kopi Texas, terungkap bahwa niat utama dalam menjalankan bisnis adalah untuk mendapatkan berkah dan beramal, bukan semata-mata mencari keuntungan. Pemilik Warung Kopi Abi Kupa menambahkan bahwa usaha mereka dibuka untuk menciptakan ruang silaturahmi, yang mencerminkan keyakinan bahwa niat baik akan mendatangkan bantuan dari Allah. Sementara itu, pemilik Warung Kopi Mitra Coffee menekankan pentingnya menanamkan nilai kebaikan

dalam tim, serta menjaga hubungan baik dengan Allah, termasuk melalui praktik salat berjamaah. Berdasarkan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa ketiga pemilik Warung Kopi Abi Kupa berkomitmen untuk menjalankan usaha mereka dengan dasar ketauhidan, yang berpotensi membawa keberkahan dan kesuksesan dalam bisnis.

Dalam menjelajahi prinsip ketauhidan dalam bisnis warkop, wawancara dengan pemilik memberikan gambaran jelas tentang niat dan tujuan usaha mereka. Pemilik warkop menekankan bahwa menjalankan bisnis bukan hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga sebagai ladang amal dan ibadah. Hal ini selaras dengan pandangan karyawan, yang merasakan makna spiritual dalam pekerjaan. Karyawan-karyawan ini mencerminkan komitmen yang sama, menganggap pekerjaan mereka sebagai kesempatan untuk membantu orang lain dan menerapkan nilai-nilai Islami dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Melalui wawancara ini, terungkap bagaimana nilai-nilai ketauhidan tidak hanya menjadi prinsip bagi pemilik, tetapi juga dipraktikkan oleh seluruh tim di warkop.

Hasil wawancara dengan karyawan di Warung Kopi Texas adalah sebagai berikut:

Bagi saya, pekerjaan ini bukan cuma cari nafkah, tapi juga bagian dari ibadah. Saya selalu niatkan kerja untuk membantu orang lain menikmati kopi dengan baik. Setiap

kali mulai shift, saya baca doa dulu. Saya percaya, kalau niatnya baik dan halal, insyaAllah ada berkahnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa karyawan di Warung Kopi Texas berpendapat pekerjaan lebih dari sekadar mencari nafkah; setiap aspek dari tugasnya dianggap sebagai bagian dari ibadah. Memulai setiap shift dengan doa memberikan rasa koneksi spiritual yang kuat, serta komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan. Keyakinan bahwa niat yang baik dan halal akan mendatangkan berkah menciptakan motivasi yang mendalam untuk membantu orang lain menikmati kopi dengan sepenuh hati.

Pandangan serupa muncul dari karyawan di Warung Kopi Abi Kupa, yang menekankan pentingnya menjaga niat dalam pekerjaan. Pekerjaan ini dianggap sebagai ladang amal, terutama ketika bisa membantu pelanggan yang mengalami kesulitan. Situasi di mana pelanggan tidak memiliki cukup uang dilaporkan kepada pemilik, yang sering kali mengizinkan pembayaran di kemudian hari. Tindakan ini mencerminkan kepedulian sosial dan penerapan nilai-nilai Islami dalam praktik sehari-hari. Berikut hasil wawancara selengkapnya :

Saya kerja sambil jaga niat. Saya anggap ini ladang amal, apalagi kalau bisa bantu pelanggan yang kesulitan. Kadang ada yang nggak punya uang pas, saya lapor ke

pemilik, dan biasanya dibolehkan bayar nanti. Itu bikin saya merasa pekerjaan ini selaras dengan nilai Islam.

Sementara itu, karyawan di Warung Kopi Mitra Coffee menyebutkan bahwa

Saya kerja sambil jaga niat. Saya anggap ini ladang amal, apalagi kalau bisa bantu pelanggan yang kesulitan. Kadang ada yang nggak punya uang pas, saya lapor ke pemilik, dan biasanya dibolehkan bayar nanti. Itu bikin saya merasa pekerjaan ini selaras dengan nilai Islam

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka diketahui bahwa dimensi lain pada pengalaman kerja dengan menegaskan pentingnya niat yang tulus dalam setiap interaksi. Kebahagiaan muncul saat dapat membantu pelanggan yang kesulitan, menciptakan lingkungan penuh empati dan kebaikan. Seperti karyawan di Warung Kopi Abi Kupu, situasi pelanggan yang tidak mampu membayar juga dilaporkan kepada pemilik, yang semakin memperkuat rasa kepercayaan dan solidaritas di antara tim. Keseluruhan pengalaman ini menunjukkan bahwa di ketiga Warung Kopi Texas erdapat kesamaan dalam penerapan nilai-nilai ketauhidan. Fokus tidak hanya pada aspek ekonomi pekerjaan, tetapi juga pada kesempatan untuk beramal dan menerapkan prinsip-prinsip Islami. Setiap hari di warkop menjadi panggilan untuk berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial dan spiritual yang lebih luas, menjadikan

pekerjaan ini sebagai bagian dari upaya memberikan manfaat bagi masyarakat.

Wawancara dengan pelanggan dari tiga warkop memberikan gambaran yang bervariasi mengenai bagaimana nilai-nilai ketauhidan diterapkan dalam praktik sehari-hari. Pelanggan Warung Kopi Texas mengungkapkan kekecewaannya dengan jelas. Salah satu pelanggan mengatakan, Saya sering melihat pada waktu sholat, terutama ashar dan isya, musik di stel kencang, jadi seperti tidak mengindahkan waktu azan.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana di Warung Kopi Texas tidak sepenuhnya menghormati waktu-waktu sholat, yang merupakan hal penting dalam kehidupan seorang Muslim. Pelanggan lainnya menambahkan, Saya nggak merasa ada nilai religius yang ditonjolkan. Lebih mirip kafe biasa daripada warung kopi yang mengusung nilai Islami.

Ini menjadi pertanyaan besar mengenai apakah Warung Kopi Texas tersebut benar-benar berkomitmen pada nilai-nilai yang mereka klaim. Pemilik Warung Kopi Texas sebelumnya menyatakan bahwa niat usaha adalah untuk beramal dan menciptakan lingkungan positif, namun kenyataan di lapangan sepertinya tidak mencerminkan hal tersebut.

Di Warung Kopi Abi Kupa, pandangan pelanggan juga bervariasi. Satu pelanggan merasa bahwa warkop ini menjaga nilai-nilai Islami, mengatakan, “Saya merasa warung ini

menjaga nilai Islami. Tidak ada hal yang bertentangan dengan syariat, dan suasananya bersih”.

Namun, pelanggan lainnya mengungkapkan ketidakpuasan, “Saya nggak melihat ada nilai Islami yang ditonjolkan. Malah kadang suasananya terlalu bebas. Ini menggambarkan tantangan dalam menjaga suasana yang sesuai dengan harapan”. Pemilik Warung Kopi Abi Kupa berusaha menciptakan ruang yang nyaman dan Islami, tetapi tampaknya masih ada kesenjangan antara idealisme dan realitas.

Sementara itu, pelanggan Warung Kopi Mitra Coffee juga menyampaikan kekecewaan yang cukup signifikan. Salah satu pelanggan berkata,

Saya nggak merasa ada nilai Islami yang dihadirkan. Lebih mirip tempat nongkrong biasa, orang berbicara dengan suara besar-besar, asap rokok di mana-mana, dan sering dengar bahasa yang tidak sepatutnya diucapkan oleh seorang muslim.

Suasana yang tidak terjaga ini bisa menciptakan kesan negatif tentang warkop. Pelanggan lainnya berharap untuk menemukan nilai keberkahan, tetapi mengamati, “Kadang suasananya terlalu komersial. Lebih fokus jualan daripada nilai.” Ini menantang pemilik Warung Kopi Mitra Coffee untuk meninjau kembali apakah fokus pada keuntungan mengaburkan misi spiritual yang ingin mereka sampaikan. Berdasarkan hasil

wawancara ini diketahui adanya perbedaan yang mencolok antara harapan pemilik warkop dan pengalaman pelanggan.

Meskipun pemilik berusaha untuk menciptakan tempat yang mencerminkan nilai-nilai ketauhidan, kenyataannya masih jauh dari harapan tersebut. Hal ini menjadi catatan penting untuk perbaikan dan refleksi lebih lanjut mengenai bagaimana warkop dapat lebih mencerminkan prinsip-prinsip Islami dalam setiap aspek operasionalnya.

b. Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Keadilan bukan hanya mengenai pembagian keuntungan, tetapi juga tentang perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Dalam praktiknya, hal ini berarti memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan transparansi dan tanpa eksploitasi. Keadilan membantu mendorong hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, yang pada akhirnya akan membawa keberkahan bagi semua pihak.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik dari tiga warkop mengungkapkan komitmen mereka terhadap perlakuan adil bagi karyawan dan pelanggan, tanpa diskriminasi. Setiap pemilik menerapkan kebijakan yang

menekankan kesetaraan dan penghargaan. Pemilik Warung Kopi Texas mengungkapkan,

Di warung ini, saya sangat menekankan bahwa semua karyawan diperlakukan setara. Saya nggak pernah membeda-bedakan antara yang sudah lama kerja dengan yang baru bergabung. Gaji kami sesuaikan dengan jam kerja dan tanggung jawab masing-masing.

Dia juga menekankan pentingnya komunikasi terbuka, Kalau ada masalah, kami tidak tutup telinga; kami duduk bersama dan cari solusi bareng-bareng.

Pendekatan ini menciptakan rasa kekeluargaan di antara karyawan dan memastikan semua pelanggan disambut dengan senyuman yang sama, tanpa memandang status.

Di Warung Kopi Abi Kupa, pemilik juga berkomitmen untuk menjaga kesejahteraan karyawan. Berikut hasil wawancara selengkapnya: Di warung ini, saya berusaha menjaga agar semua karyawan merasa dihargai dan punya hak yang sama. Misalnya, kalau ada yang sakit, kami tetap beri gaji penuh dan bantu biaya pengobatan semampu kami,

Kebijakan ini menunjukkan bahwa keadilan tidak hanya berkaitan dengan gaji, tetapi juga kesempatan untuk berkembang.

Kalau ada staf yang ingin belajar jadi cara membuat kopi yang enak, saya ajarkan langsung. Pelayanan kepada pelanggan pun tidak diskriminatif; semua

disambut dengan senyuman dan pelayanan yang sama, terlepas dari latar belakang mereka.

Pemilik Warung Kopi Mitra Coffee menekankan akses yang setara bagi semua staf dalam pelatihan dan bonus. Berikut hasil wawancara langsung dengan pemilik Warung Kopi Mitra Coffee terkait prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam :

Di sini, semua staf punya akses yang sama misal terkait bonus, dan ruang berkembang

Kebijakan ini menciptakan peluang bagi karyawan untuk maju, terlepas dari latar belakang mereka.

Saya pernah punya staf yang awalnya cuma bantu bersih-bersih, tapi karena rajin dan ingin belajar, sekarang dia jadi karyawan tetap tetap.

Sistem evaluasi yang transparan juga diterapkan, sehingga semua karyawan memahami kriteria kenaikan gaji atau bonus. Pelanggan pun mendapatkan pelayanan yang konsisten, tanpa mempedulikan status sosial. Kebijakan-kebijakan ini menunjukkan bahwa setiap Warung Kopi Abi Kupa berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif bagi semua pihak.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik dari tiga warkop, kami mendapatkan gambaran yang jelas mengenai komitmen terhadap prinsip keadilan dalam lingkungan kerja. Pemilik masing-masing warkop menekankan pentingnya perlakuan adil terhadap karyawan dalam hal kompensasi, beban

kerja, dan kesempatan pengembangan karier. Upaya dilakukan untuk menciptakan suasana kerja yang inklusif dan mendukung, di mana setiap karyawan merasa dihargai dan memiliki peluang untuk berkembang. Untuk lebih memahami implementasi prinsip keadilan ini, kami melanjutkan dengan wawancara bersama para karyawan di ketiga Warung Kopi Texas tersebut. Melalui pengalaman langsung, diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh pemilik Warung Kopi Abi Kupa berdampak pada kesejahteraan dan motivasi kerja. Berikut adalah pandangan karyawan mengenai keadilan di lingkungan kerja.

Wawancara dengan karyawan dari tiga warkop memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana prinsip keadilan diterapkan dalam lingkungan kerja. Setiap karyawan merasakan perlakuan yang adil dalam hal kompensasi, beban kerja, dan kesempatan pengembangan karier. Seorang karyawan di Warung Kopi Texas mengungkapkan, Alhamdulillah, saya merasa diperlakukan adil. Gaji sesuai jam kerja, dan kalau lembur ada tambahan. Pernah saya minta belajar jadi roaster, dan dikasih kesempatan meski awalnya cuma cuci gelas. Sekarang saya bisa bantu sangrai biji kopi

Ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Texas tersebut memberikan peluang bagi karyawan untuk berkembang, terlepas dari posisi awal mereka. Di Warung Kopi Abi Kupa ,

karyawan lainnya menekankan pentingnya kesetaraan dalam perlakuan. Di warung ini, semua karyawan diperlakukan sama. Saya pernah sakit tiga hari, tetap dikasih gaji meskipun tidak penuh. Kalau ada yang mau belajar, dikasih waktu dan diajarin. Beban kerja juga dibagi rata, nggak ada yang ditumpuk ke satu orang.

Kebijakan ini menciptakan lingkungan yang mendukung, di mana semua orang merasa dihargai dan tidak terbebani secara berlebihan. Sementara itu, karyawan di Warung Kopi Mitra Coffee menceritakan pengalamannya: Saya mulai dari posisi paling bawah, tapi dikasih kesempatan belajar dan naik posisi. Gaji saya naik sesuai skill, bukan karena kedekatan. Kalau ada masalah, kami diskusi terbuka. Saya merasa dihargai sebagai individu, bukan cuma tenaga kerja.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dan berkontribusi, menciptakan suasana kerja yang positif dan saling mendukung. Kebijakan-kebijakan ini mencerminkan komitmen ketiga warkop untuk menerapkan prinsip keadilan dalam setiap aspek operasional.

Dalam mengeksplorasi penerapan prinsip keadilan di Warung Kopi Texas, Warung Kopi Abi Kupa dan Warung Kopi Mitra Coffee, peneliti mengumpulkan pandangan dari beberapa pelanggan. Meskipun pemilik berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang adil, pengalaman pelanggan sering

kali menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait perlakuan yang diterima.

Salah satu pelanggan di Warung Kopi Texas mengungkapkan, “Semua pelanggan saya lihat diperlakukan sama. Tapi kadang kalau warung lagi ramai, yang kenal sama staf dilayani duluan”. Ini menunjukkan bahwa hubungan personal dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Pengalaman serupa juga diutarakan oleh pelanggan yang merasa ada bias penampilan. “Saya pernah datang bareng teman yang pakai pakaian lebih rapi, dan dia dilayani duluan. Saya merasa ada bias penampilan,

Di Warung Kopi Abi Kupa, seorang pelanggan mencatat bahwa pelanggan tetap sering mendapatkan perlakuan istimewa. “Saya pernah lihat pelanggan tetap dapat tempat duduk khusus, sementara kami yang baru datang harus cari sendiri”.

Hal ini menciptakan kesan bahwa pelanggan baru tidak dihargai. Selain itu, situasi serupa terjadi ketika seorang pelanggan melihat orang lain yang datang belakangan dilayani lebih cepat hanya karena mengenal staf. “Itu bikin saya merasa nggak dihargai. Kendala juga muncul terkait fasilitas yang disediakan. Seorang pelanggan di Warung Kopi Mitra Coffee menyatakan, “Saya datang dengan anak kecil, tapi nggak ada fasilitas yang mendukung. Malah stafnya kelihatan terganggu”.

Pengalaman ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, terutama yang datang dengan anak,

masih perlu ditingkatkan. Melalui wawancara ini, terungkap bahwa meskipun ada upaya untuk menerapkan prinsip keadilan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman yang lebih adil bagi semua pelanggan.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiar/ Freewill*)

Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat keputusan dalam berbisnis, asalkan keputusan tersebut tidak melanggar syariat. Kehendak bebas tidak hanya memberikan ruang untuk berinovasi dan berusaha, tetapi juga mengharuskan individu untuk bertanggung jawab atas pilihannya. Setiap usaha dan keputusan yang diambil harus didasarkan pada niat yang baik dan pertimbangan moral, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya memberikan keuntungan material, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik warkop secara konsisten memberi ruang inisiatif karyawan selama sejalan dengan nilai Islam. Pemilik Warung Kopi Texas menjelaskan komitmennya: “Karyawan diberi kebebasan bereksperimen seperti kopi pandan, asal tidak melanggar prinsip syariat ini bagian dari ikhtiar agar usaha tumbuh dari ide tim”.

Sementara Warung Kopi Abi Kupa fokus pada kolaborasi: “Saya dukung inovasi konten Instagram atau dekorasi Ramadan selama tetap sopan dan sesuai nilai Islam.

Di Warung Kopi Mitra Coffee, kreativitas dianggap sebagai bentuk ikhtiar: Karyawan bebas membuat racikan baru seperti Kopi kurma, sambil mendiskusikan pengembangan menu.

Pendekatan ini menunjukkan upaya memadukan kebebasan berinovasi dengan batasan etis-religius. Kebijakan harga dirancang untuk mengakomodir kepentingan komunitas lokal. Warung Kopi Texas menekankan inklusivitas: Saya buat paket hemat untuk mahasiswa dan pekerja bisnis bukan sekadar keuntungan tapi kebermanfaat.

Warung Kopi Abi Kupa menyesuaikan dengan realitas ekonomi: Harga disesuaikan daya beli warga, dengan menu hemat dan diskon pelanggan tetap.

Sedangkan Warung Kopi Mitra Coffee menerapkan segmentasi responsif: Kami tawarkan kopi premium dan reguler agar terjangkau semua kalangan, dengan evaluasi rutin untuk menjamin keadilan bagi petani dan konsumen. Pola mencerminkan kesadaran bahwa kebebasan bisnis harus berimbang dengan tanggung jawab sosial

Meski mengklaim komitmen pada nilai Islami, praktik di lapangan menunjukkan kompleksitas implementasi. Kebebasan berkreasi karyawan (ikhtiar) masih terbatas pada

inovasi produk, belum menyentuh aspek seperti sistem bagi hasil atau pengambilan keputusan strategis. Demikian pula penetapan harga yang "terjangkau" belum secara eksplisit mengadopsi prinsip keadilan (equilibrium) dalam struktur biaya produksi. Klaim "manfaat untuk masyarakat" perlu diuji lebih lanjut melalui transparansi margin keuntungan dan dampak riil terhadap kesejahteraan petani lokal.

Pemilik warkop secara konsisten memberi ruang inisiatif karyawan selama sejalan dengan nilai Islam. Pemilik Warung Kopi Texas menjelaskan komitmennya: Karyawan diberi kebebasan bereksperimen seperti kopi pandan, asal tidak melanggar prinsip syariah ini bagian dari ikhtiar agar usaha tumbuh dari ide tim.

Sementara Warung Kopi Abi Kupifokus pada kolaborasi: Saya dukung inovasi konten Instagram atau dekorasi Ramadan selama tetap sopan dan sesuai nilai Islam.

Di Warkop Mitra Coffee, kreativitas dianggap sebagai bentuk ikhtiar: Barista bebas membuat racikan baru seperti cold brew kurma, sambil mendiskusikan pengembangan menu dan kemasan.

Pendekatan ini menunjukkan upaya memadukan kebebasan berinovasi dengan batasan etis-religius.

Selaras dengan pernyataan para pemilik, para karyawan pun merasakan kebebasan dalam menyampaikan ide dan berinisiatif untuk mendukung pelayanan warung kopi.

Karyawan Warkop Texas mengungkapkan: Di sini kami bebas kasih ide. Saya pernah usul bikin kopi cold brew dengan pandan, dan ternyata disukai pelanggan. Bos nggak pernah batasi, asal tetap sopan dan sesuai syariat. Bahkan kami diajak diskusi kalau ada perubahan menu.

Karyawan Warung Kopi Abi Kupimenambahkan: Saya bebas bikin racikan baru, asal tetap sesuai syariat. Pernah bikin kopi kurma untuk Ramadan, dan ternyata laris. Bos juga terbuka kalau kami punya ide soal efisiensi kerja atau pelayanan. Kreativitas itu dihargai di sini.

Senada dengan itu, karyawan menyatakan: Saya pernah usul bikin konten Instagram untuk promosi, dan disetujui. Kami juga boleh dekorasi sudut warung sesuai tema tertentu. Tapi tetap ada batasan, misalnya nggak boleh pakai musik yang terlalu keras atau gambar yang nggak sopan.

Kebijakan harga dirancang untuk mengakomodir kepentingan komunitas lokal. Warkop A menekankan inklusivitas: “Saya buat paket hemat untuk mahasiswa dan pekerja bisnis bukan sekadar keuntungan tapi kebermanfaatn”.

Warung Kopi Abi Kupu menyesuaikan dengan realitas ekonomi: “Harga disesuaikan daya beli warga, dengan menu hemat dan diskon pelanggan tetap. Sedangkan Warung Kopi Mitra Coffee menerapkan segmentasi responsif:

Kami tawarkan kopi premium dan reguler agar terjangkau semua kalangan, dengan evaluasi rutin untuk menjamin keadilan bagi petani dan konsumen.

Pola ini merefleksikan kesadaran bahwa kebebasan bisnis harus berimbang dengan tanggung jawab sosial. Meski mengklaim komitmen pada nilai Islami, praktik di lapangan menunjukkan kompleksitas implementasi. Kebebasan berkreasi karyawan (ikhtiar) masih terbatas pada inovasi produk, belum menyentuh aspek seperti sistem bagi hasil atau pengambilan keputusan strategis. Demikian pula penetapan harga yang "terjangkau" belum secara eksplisit mengadopsi prinsip keadilan (*equilibrium*) dalam struktur biaya produksi. Klaim "manfaat untuk masyarakat" perlu diuji lebih lanjut melalui transparansi margin keuntungan dan dampak riil terhadap kesejahteraan petani lokal.

d. Prinsip Kebenaran Kebijakan (*Ihsan*)

Prinsip kebenaran kebijakan atau ihsan mengacu pada upaya untuk melakukan yang terbaik dalam setiap aspek bisnis. Ini mencakup tidak hanya kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga berusaha untuk mencapai keunggulan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan. Ihsan mendorong pelaku bisnis untuk menjalankan praktik yang etis dan bertanggung jawab, serta berkontribusi positif terhadap masyarakat. Dengan menerapkan prinsip ini, bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Prinsip ihsan, yang secara teologis bermakna melakukan segala sesuatu dengan sepenuh hati dan sebaik-baiknya, telah menjelma menjadi landasan moral dan praktik keseharian dalam aktivitas bisnis di sejumlah warung kopi di Aceh.

Berdasarkan hasil melalui pendekatan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, pelaku usaha kopi di Warung Kopi Texas, Abi Kupa, dan Mitra Coffee menunjukkan bahwa ihsan dapat diimplementasikan secara konkret melalui kejujuran dalam rantai pasok, kepedulian terhadap konsumen, serta komitmen sosial terhadap kesejahteraan mitra usaha.

Dalam wawancara dengan pemilik Warung Kopi Texas, nilai ihsan diterjemahkan melalui ketulusan dalam melayani. Ia menuturkan, “Saya ajarkan ke tim, kita bukan sekadar menyajikan minuman, tapi melayani orang yang mungkin sedang lelah, sedang ingin cerita, atau sekadar butuh ruang tenang”. Maka keramahan itu bukan formalitas, tapi bentuk ihsan kita dalam bermuamalah.

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa penyajian kopi tak dipandang sebagai aktivitas mekanis, melainkan sebagai bentuk interaksi kemanusiaan yang menyentuh dimensi psikologis dan spiritual pelanggan.

Pemilik Warung Kopi Abi Kupa juga menegaskan pentingnya keadilan dalam hubungan bisnis. Ia mengungkapkan, “Kopi kami ambil dari petani lokal di Takengon, tanpa perantara. Kami bayar sesuai kesepakatan dan

tak pernah menawar terlalu rendah. Itu bagian dari ihsan memberi nilai pada usaha orang lain”.

Sikap ini mencerminkan praktik ihsan dalam aspek transaksi ekonomi yang berorientasi pada keadilan dan pemberdayaan petani. Lebih jauh, ia menambahkan bahwa pelayanan yang dilakukan timnya bersumber dari niat untuk menyambut, bukan sekadar menjual. Ini menunjukkan internalisasi nilai spiritual dalam rutinitas usaha sehari-hari.

Dari sudut pandang Warung Kopi Mitra Coffee, ihsan dipahami sebagai "melibatkan hati dalam setiap proses usaha". Pemiliknya menuturkan, Bahkan saat pelanggan hanya duduk tanpa memesan banyak, kami tetap layani dengan baik. Sebab kebaikan itu tidak selalu berbanding lurus dengan transaksi. Itulah ihsan.

Praktik ini memperlihatkan bahwa pelayanan tidak dibatasi oleh nilai tukar, melainkan didasarkan pada penghargaan atas kehadiran manusia. Relasi yang dibangun bersifat setara dan memanusiakan, yang berdampak pada terciptanya ruang aman dan inklusif dalam usaha mikro tersebut.

Hasil wawancara ini memperlihatkan bahwa ihsan sebagai prinsip bisnis mampu membentuk ekosistem usaha yang tidak hanya mengedepankan etika, tetapi juga menciptakan keberlanjutan sosial dan psikologis. Pelaku Warung Kopi Texas tidak sekadar membangun transaksi, tapi membangun relasi yang

sarat nilai. Prinsip ini relevan sebagai pilar ekonomi lokal yang spiritual, mengakar pada budaya melayani, dan berorientasi pada keberkahan bukan semata keuntungan.

Pembahasan mengenai prinsip ihsan dalam praktik pelayanan Warung Kopi Texas tidak hanya terhenti pada pemilik usaha, tetapi menjangar hingga ke sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh para karyawannya. Melalui wawancara langsung dengan staf dari Warung Kopi Texas, Abi kopi, dan Mitra Coffe, terlihat bahwa nilai ihsan dimaknai secara praktis sebagai komitmen terhadap keramahan, kesabaran, dan penghormatan terhadap pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ihsan bukan sekadar etika abstrak, melainkan hadir dalam tindakan-tindakan kecil yang konsisten dan bermakna.

Karyawan dari Warung Kopi Texas menyampaikan bahwa ia memperlakukan pelanggan seperti tamu yang harus dihormati. Kalau mereka datang capek atau sedih, saya usahakan senyum dan sapa dengan ramah. Saya juga jaga kebersihan alat dan meja, karena itu bagian dari pelayanan yang baik.

Sikap ini menunjukkan bahwa ihsan dihayati sebagai respons empatik terhadap kondisi emosional pelanggan. Dengan menjaga kebersihan dan keramahan, pelayanan menjadi lebih dari sekadar tugas kerja ia menjadi bentuk penghormatan terhadap manusia sebagai individu.

Sementara itu, karyawan dari Warung Kopi Abi Kupu menekankan aspek kesabaran sebagai bagian dari praktik ihsan. Ia menyatakan, Saya selalu berusaha ramah ke semua pelanggan, bahkan kalau mereka rewel. Saya anggap itu ujian kesabaran.

Di sini, pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari kecepatan atau keterampilan teknis, tetapi juga dari kualitas hati dan kemampuan menahan diri. Menolong pelanggan mencari tempat duduk atau membantu membawa barang menjadi wujud ihsan dalam bentuk perhatian praktis dan inklusif terhadap kebutuhan orang lain.

Karyawan dari Warung Kopi Mitra Coffee justru memberi penekanan pada dimensi edukatif dan spiritual dalam pelayanan. Saya ajarkan ke junior, jangan asal seduh. Perhatikan suhu, takaran, dan cara menyapa pelanggan. Saya percaya, kalau kita niatkan pelayanan sebagai bentuk kebaikan, hasilnya akan terasa.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ihsan tidak berhenti pada individu tetapi ditularkan sebagai budaya kerja. Pelayanan menjadi wahana untuk memancarkan nilai dan melatih kepekaan sosial, serta membentuk loyalitas pelanggan melalui penghormatan yang dirasakan, bukan sekadar dilihat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ihsan di tingkat staf warkop melampaui ekspresi formal pelayanan. Ia membentuk kultur kerja yang membangun relasi manusiawi

antara pelayan dan pelanggan. Nilai spiritual ini mampu mengubah ruang usaha menjadi ruang yang bermartabat di mana keramahan bukan formalitas, tapi cermin dari niat baik dan keikhlasan

e. Prinsip Kejujuran (*Sidq/Integrity*)

Prinsip kejujuran, atau *sidq*, merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Kejujuran dalam berbisnis mencakup transparansi dan integritas dalam semua praktik, baik dalam komunikasi maupun transaksi. Sikap jujur tidak hanya membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan, tetapi juga menciptakan reputasi yang baik di mata masyarakat. Kejujuran akan menghasilkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, serta mendatangkan keberkahan dalam setiap usaha yang dijalankan.

Prinsip kejujuran (*sidq*) dalam praktik bisnis Warung Kopi Texas ak sekadar menjadi norma ideal, tetapi dihayati sebagai pilar integritas yang diterapkan secara konsisten dalam pengambilan keputusan, komunikasi produk, dan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Kopi Texas, Abi Kupi, dan Mitra Coffee, terlihat bahwa kejujuran mereka bukanlah strategi promosi, melainkan bentuk komitmen moral yang ditegakkan bahkan ketika berhadapan dengan dilema antara profit dan transparansi.

Pemilik Warung Kopi Texas memberikan contoh yang sangat konkret: Pernah ada supplier tawarkan kopi dengan harga jauh lebih murah... tapi banyak hal yang nggak jelas: asal usulnya, campurannya, bahkan kebersihannya... Saya memilih menolak.

Keputusannya menolak tawaran yang menggiurkan demi menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kejujuran, dalam praktiknya, berarti menolak kompromi yang berisiko bagi reputasi dan kesejahteraan konsumen. Transparansi pun dijadikan sistem informasi aktif, lewat menu yang mencantumkan jenis biji kopi, metode sangrai, dan catatan rasa.

Pemilik Warung Kopi Abi Kupa menerapkan prinsip *sidq* dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Ia menuturkan, “Kalau stok kopi berubah karena pasokan, saya informasikan langsung”. kejujuran itu bukan kelemahan, tapi kekuatan.

Sikap ini memperlihatkan kejujuran sebagai kekuatan relasi, di mana keterbukaan menjadi investasi jangka panjang yang membangun loyalitas. Bahkan ketika rasa kopi berubah, ia menyampaikan perubahan tersebut tanpa menutupinya, menjadikan edukasi sebagai bagian dari pelayanan yang bertanggung jawab.

Sementara itu, Warung Kopi Mitra Coffee menunjukkan konsistensi kejujuran bahkan dalam menghadapi

ketidaksempurnaan operasional. Pernah ada batch kopi yang rasanya kurang maksima. Kami langsung informasikan ke pelanggan dan tawarkan penggantian.

Transparansi tak hanya dilakukan saat produk sempurna, tetapi juga saat terjadi kesalahan. Ini menunjukkan kejujuran sebagai respons terhadap kerentanan, bukan hanya sebagai klaim ketika segalanya berjalan baik. Ia juga melengkapi etalase dengan info asal kopi dan tasting notes, menjadikan kejelasan produk sebagai elemen tak terpisahkan dari pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga warkop menunjukkan bahwa prinsip kejujuran berperan membentuk ekosistem bisnis yang berbasis pada keterbukaan, tanggung jawab, dan empati. *Sidq* menjadi landasan etika yang memungkinkan pelaku usaha untuk berdiri tegak dalam nilai meskipun dalam tekanan pasar. Di tengah lanskap usaha mikro yang sering dihadapkan pada tekanan biaya dan persaingan cepat, pendekatan ini bukan hanya etis, tetapi juga strategis: kejujuran memperpanjang usia kepercayaan pelanggan, membangun karakter usaha yang khas, dan memberi ruang bagi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Prinsip kejujuran (*sidq*) dalam praktik pelayanan sehari-hari tidak hanya dijadikan norma organisasi di warkop-warkop lokal Aceh, tetapi juga telah menjadi nilai personal yang dijalankan oleh karyawan dalam interaksi mereka dengan

pelanggan. Dari hasil wawancara terhadap staf Warung Kopi Texas, AK, dan MC, terlihat bahwa kejujuran tidak bergantung pada instruksi manajemen semata, melainkan tertanam sebagai etika kerja yang dilaksanakan secara sadar dan reflektif.

Karyawan Warung Kopi Texas menyampaikan bahwa ia pernah salah menakar kopi sehingga rasa tidak sesuai standar. Namun, alih-alih menyembunyikannya, ia memilih untuk bersikap terbuka. “Saya langsung bilang ke pelanggan dan tawarkan ganti. Bos juga dukung sikap jujur, nggak pernah suruh tutupi kesalahan”.

Sikap ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang mendukung kejujuran memberikan ruang bagi karyawan untuk bertindak bertanggung jawab tanpa takut akan sanksi. Kejujuran dalam pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Di Warung Kopi Abi Kupa, etika *ṣidq* dijalankan bahkan dalam situasi yang tampak sepele namun penuh makna. “Pernah ada pelanggan lupa bayar satu minuman. Saya ingatkan dengan sopan, dan dia langsung bayar”.

Tindakan ini mencerminkan ketulusan yang lahir dari kesadaran etis, bukan instruksi semata. Transparansi harga dan keterbukaan informasi menjadi bagian dari budaya pelayanan yang menghormati hak dan kewajiban kedua belah pihak. Penulisan menu secara jelas memperkuat praktik bisnis yang bersih dan bebas dari manipulasi informasi.

Sementara itu, karyawan di Warung Kopi Mitra Coffee menghadapi tantangan kualitas dalam produksi, namun tetap menjaga keterbukaan terhadap pelanggan. “Kami informasikan ke pelanggan tawarkan diskon atau penggantian. Kami nggak mau pelanggan merasa ditipu.

Praktik ini menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya menyangkut informasi di awal, tetapi juga merespons kekurangan dengan transparansi dan solusi. Bahkan dalam kondisi tidak ideal, integritas dijaga sebagai bentuk penghargaan terhadap hak pelanggan untuk mengetahui dan memilih.

Di sisi pelanggan, kejujuran menjadi hal krusial dalam menilai kredibilitas usaha, di mana keterbukaan informasi sangat berpengaruh pada pengalaman konsumsi. Seorang pelanggan yang rutin mengunjungi Warung Kopi Texas mengungkapkan bahwa, meskipun harga dan menu ditampilkan dengan jelas, ia pernah mengalami kejadian di mana rasa kopi Gayo yang disajikan terasa berbeda dari biasanya. Ketika ia mencoba bertanya, jawabannya hanya singkat: “Tetap kopi Gayo, tapi rasanya memang berubah”.

Tidak ada penjelasan mendalam mengenai penyebab perubahan rasa, seperti variasi batch atau teknik sangrai. Hal ini membuatnya mempertanyakan sejauh mana kejujuran itu benar-benar dijaga dalam komunikasi produk. Ia juga menambahkan, Di menu tertulis pakai susu segar, tapi rasanya seperti susu

bubuk. Saya jadi ragu apakah informasi di menu benar. Kesan yang tertangkap dari pernyataannya adalah adanya jarak antara informasi formal dan realita produk yang dirasakan.

Pelanggan lain di warkop yang sama menyampaikan keluhannya setelah memesan kopi arabika yang justru terasa seperti robusta. Ketika ditanyakan ke staf, jawabannya hanya, “Memang begitu rasanya sekarang.” Ia merasa bahwa jawaban tersebut tidak cukup transparan dan justru menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk.

Berbeda dengan itu, pelanggan Warung Kopi Abi Kupu menyatakan bahwa pengalaman mereka menunjukkan kejujuran yang cukup baik. Harga sesuai dengan rasa. Tidak ada yang dilebih-lebihkan di promosi,

Namun, ia juga pernah mencoba mencari informasi lebih detail tentang proses sangrai dan merasa jawaban yang diberikan agak berputar-putar, tidak langsung. “Saya jadi ragu apakah mereka benar-benar transparan,” Hal menunjukkan bahwa kejujuran dalam pelayanan bukan hanya soal isi informasi, tetapi juga tentang kejelasan dan ketulusan dalam menyampaikannya.

Sementara itu, pelanggan Warung Kopi Mitra Coffee memberikan apresiasi terhadap keterbukaan informasi yang mereka terima. “Pernah saya tanya soal asal biji kopi, dan mereka jelaskan dengan jujur. Tidak ada yang ditutup-tutupi,

Sikap tersebut membangun kepercayaan dan membuat pengalaman minum kopi tidak hanya sekadar konsumsi, tetapi juga bentuk edukasi ringan yang memperkaya pemahaman pelanggan.

Dari beragam respons pelanggan ini, tampak bahwa prinsip kejujuran dalam layanan warkop sangat menentukan kualitas hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Kejelasan, konsistensi informasi, dan respons terbuka saat muncul pertanyaan atau keluhan merupakan indikator praktik *sidq* yang nyata. Kejujuran bukan hanya tentang menghindari kebohongan, tetapi tentang bagaimana kebenaran disampaikan dengan penuh tanggung jawab dan penghargaan terhadap hak pelanggan untuk tahu

## **4.2 Pembahasan Analisis Etika Bisnis Islam**

### **4.2.1 Prinsip ketauhidan**

Berdasarkan hasil penelitian analisa etika bisnis pada prinsip tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya, kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.

Dalam hukum Islam menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis yang baik. Pada prinsipnya, etika bisnis Islam salah

satu tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-qur'an, hadist serta hukum tersebut yang telah dibuat oleh para ahli fiqih (ulama kontemporer). Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup pondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya (Adelia & Kadariah, 2023). Hal ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip tersebut tidak hanya relevan secara agama, tetapi juga memiliki dampak positif dalam konteks bisnis dan hubungan dengan konsumen, berdasarkan temuan hasil kajian Romdhoni, (2023).

#### **4.2.2 Prinsip keadilan**

Berdasarkan hasil penelitian analisa etika bisnis menekankan pentingnya keseimbangan antara hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Keadilan bukan hanya mengenai pembagian keuntungan, tetapi juga tentang perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Dalam praktiknya, hal ini berarti memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan transparansi dan tanpa eksploitasi. Keadilan membantu mendorong hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, yang pada akhirnya akan membawa keberkahan bagi semua pihak. Menurut Antonio (2001), etika bisnis Islam menekankan pada keseimbangan antara aspek spiritual dan material. Hasanuzzaman (2003) menyatakan bahwa etika bisnis Islam mengharuskan pelaku bisnis memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Abdul Rahman (2007) menambahkan bahwa transparansi dan keadilan merupakan

dasar utama. Menurut saya, etika bisnis Islam unik karena menyatukan dunia dan akhirat, mendorong bisnis yang berkeadilan dan berkah.

#### **4.2.3 Prinsip kehendak**

Berdasarkan hasil penelitian analisa etika bisnis Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat keputusan dalam berbisnis, asalkan keputusan tersebut tidak melanggar syariat. Kehendak bebas tidak hanya memberikan ruang untuk berinovasi dan berusaha, tetapi juga mengharuskan individu untuk bertanggung jawab atas pilihannya. Setiap usaha dan keputusan yang diambil harus didasarkan pada niat yang baik dan pertimbangan moral, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya memberikan keuntungan material, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi masyarakat. Kehendak yang baik bukanlah baik karena apa yang dihasilkannya atau dicapainya, karena kesesuaiannya untuk mencapai tujuan yang diusulkan, tetapi hanya karena kemauannya, yaitu, ia baik dalam dirinya sendiri. Bahkan jika, karena ketidakberuntungan khusus dari keberuntungan atau karena ketentuan yang pelit dari ibu tiri, kehendak ini sama sekali tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan tujuannya jika dengan upaya terbesarnya pun ia tidak mencapai apa pun dan hanya kehendak yang baik yang tersisa (tentu saja, bukan sebagai sekadar keinginan tetapi sebagai pemanggilan semua sarana sejauh yang berada dalam kendali kita)

maka, seperti permata, ia akan tetap bersinar dengan sendirinya, sebagai sesuatu yang memiliki nilai penuh dalam dirinya sendiri. Kegunaan atau ketidakberhasilan tidak dapat menambah apa pun pada nilai ini atau mengurangi apa pun darinya (Kant 1784 [1998], 4:394)

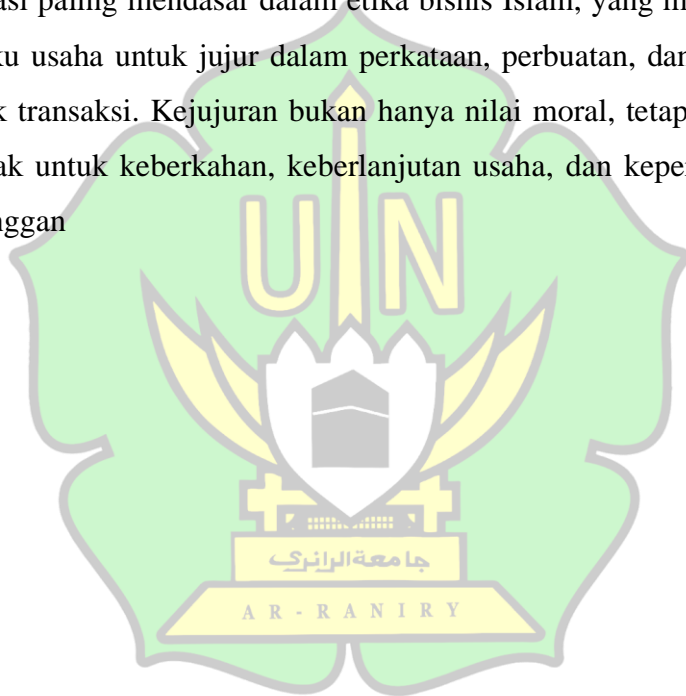
#### **4.2.4 Prinsip ihsan**

Berdasarkan hasil penelitian analisa etika bisnis Prinsip kebenaran kebijakan atau ihsan mengacu pada upaya untuk melakukan yang terbaik dalam setiap aspek bisnis. Ini mencakup tidak hanya kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga berusaha untuk mencapai keunggulan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan. Ihsan mendorong pelaku bisnis untuk menjalankan praktik yang etis dan bertanggung jawab, serta berkontribusi positif terhadap masyarakat. Dengan menerapkan prinsip ini, bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas. Ihsan merupakan konsep fundamental dalam Islam yang merujuk pada kualitas, kebaikan, kesempurnaan, dan kemurahan hati dalam beribadah maupun berinteraksi sosial. Ihsan adalah level tertinggi dalam beragama setelah Islam dan Iman, yang melibatkan amalan hati yang halus dan tidak mengabaikan amalan zahir

#### **4.2.5 Prinsip kejujuran**

Berdasarkan hasil penelitian analisa etika bisnis Prinsip kejujuran, atau sidq, merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Kejujuran dalam berbisnis mencakup transparansi dan

integritas dalam semua praktik, baik dalam komunikasi maupun transaksi. Sikap jujur tidak hanya membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan, tetapi juga menciptakan reputasi yang baik di mata masyarakat. Kejujuran akan menghasilkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, serta mendatangkan keberkahan dalam setiap usaha yang dijalankan. kejujuran (şidq) merupakan fondasi paling mendasar dalam etika bisnis Islam, yang menuntut pelaku usaha untuk jujur dalam perkataan, perbuatan, dan segala aspek transaksi. Kejujuran bukan hanya nilai moral, tetapi syarat mutlak untuk keberkahan, keberlanjutan usaha, dan kepercayaan pelanggan



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Prinsip ketauhidan menekankan integrasi aspek kehidupan dengan fokus pada pencarian ridho Allah. Pemilik warkop menunjukkan bahwa niat menjalankan usaha bukan hanya untuk keuntungan, tetapi juga sebagai ladang amal. Hal ini tercermin dalam praktik sehari-hari, seperti berdoa sebelum membuka usaha dan menciptakan ruang silaturahmi untuk masyarakat. Karyawan juga merasakan makna spiritual dalam pekerjaan, menjadikan setiap interaksi dengan pelanggan sebagai kesempatan untuk beramal.
2. Prinsip keadilan menekankan perlakuan adil terhadap semua pihak dalam transaksi. Pemilik warkop berkomitmen untuk memberikan perlakuan setara kepada karyawan dan pelanggan, serta menghindari diskriminasi. Kebijakan transparansi dalam kompensasi dan pelayanan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Namun, pengalaman pelanggan menunjukkan tantangan dalam praktik keadilan, seperti perlakuan istimewa bagi pelanggan tetap.
3. Prinsip kehendak bebas mengajak individu untuk mengambil keputusan bisnis yang tidak melanggar syariat. Pemilik

warkop memberi ruang bagi karyawan untuk berinovasi dalam produk dan pelayanan, tetapi masih ada batasan pada keputusan strategis. Kebijakan harga juga mencerminkan tanggung jawab sosial, meskipun transparansi dalam biaya produksi masih perlu diperbaiki.

4. Prinsip ihsan mengedepankan upaya melakukan yang terbaik dalam bisnis, termasuk pelayanan yang baik dan kejujuran dalam transaksi. Pemilik warkop menekankan nilai-nilai sosial melalui keadilan dan kepedulian terhadap konsumen, serta membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Karyawan juga menerapkan nilai ihsan dalam interaksi sehari-hari, menjadikan pelayanan sebagai bentuk penghormatan terhadap pelanggan.
5. Prinsip kejujuran menjadi fondasi utama dalam etika bisnis, mencakup transparansi dan integritas dalam semua praktik. Pemilik warkop menolak tawaran yang merugikan untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Karyawan pun diharapkan menerapkan kejujuran dalam pelayanan, meskipun tantangan tetap ada. Pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi produk sangat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap usaha.

## **5.2 Saran**

1. Pemilik dan karyawan warkop perlu terus menanamkan kesadaran tentang pentingnya niat dalam menjalankan usaha.

Pelatihan mengenai niat yang baik dan nilai-nilai spiritual dapat membantu memperkuat motivasi dalam berbisnis dan meningkatkan pelayanan.

2. Warkop harus terus berupaya menjaga keadilan dalam perlakuan kepada semua pelanggan, terutama dalam situasi ramai. Menerapkan sistem pelayanan yang adil, tanpa memandang latar belakang, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan reputasi positif.
3. Pemberian ruang bagi karyawan untuk berinovasi harus diperluas, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam aspek manajerial. Diskusi terbuka mengenai ide-ide baru dan umpan balik dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab karyawan terhadap usaha.
4. Menerapkan prinsip ihsan dalam setiap interaksi, baik dengan pelanggan maupun dalam hubungan internal, harus menjadi fokus utama. Pelatihan mengenai etika pelayanan dan empati dapat membantu membangun budaya kerja yang lebih baik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
5. Meningkatkan transparansi dalam semua aspek operasional, termasuk dalam komunikasi produk dan harga, sangat penting. Pemilik warkop perlu menciptakan mekanisme yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik dan menjelaskan setiap masalah yang mungkin timbul secara terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Kadariah, S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus PT. Arma Anugrah Abadi). *Management Accounting, Sialmic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(1), 1–14.
- Arikunto, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerda*, 2(1), 1–7.
- Buchori, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Kerupuk Al-Ikhsan Salatiga). *Universitas Islam Negeri Salatiga*, 23(2), 1–10.
- Echdar, S. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship : Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. CV Budi Utama.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*. Alfabeta.
- Ferrell, L., & Ferrell, O. (2017). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage learning.
- Gustaman, R. F. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Hamidi. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., & Utami, E. F. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- 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), 269–276.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*, 3(2), 91–102.
- Insyrah, A. R., & Afandi, A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan. *Al Multazim*, 3(2), 407–423.
- KBBI. (2018). *Kmaus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L., & Sudha, K. A. (2023). *Etika Bisnis*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kurniawan, D. (2021). *Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Dalam Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, A. S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Pasar Pagi di Kota Padang. *Prodi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*.
- Manalu, M., Elsa, N. A., & Febriani, G. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Maulida, Novita, & Aisyah, S. F. (2024). Etika Bisnis Islam : Implementasi Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab Dalam

Ekonomi Syariah. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 49–61.

Mukhsinuddin, Rohana, S., & Hamsa, A. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi Sebagai Metode Dakwah di Aceh. *BIDAYAH: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman*, 14(2), 189–211.

Nandavita, A. Y., Salsabila, P., Zaxhela, D. M., & Nuraini. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Hasil Bumi di Pasar Koga Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2259–2270.

Permata, R. J., Albab, U., & Mawardi. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–27.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.

Putra, D. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kabupaten kerinci. *Al A'mal, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 49–56.

Putri, A. E., Nuraeni, D. S., & Renfiana, L. (2023). Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional ( Studi Pasar Pagi 28 Purwoasri Metro Utara ). *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(6), 260–274.

Rahmawati, A., & Sari, S. T. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 1–20.

Romdhoni, W. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Makan Ibu Matus Studi di Kelurahan Ujung Piring, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. *Al-Faruq Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 2(1), 1–

13.

- Santoso, J. (2022). *Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital*. Univ Stekom.
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi Mikro Teori & Aplikasi*. Andi Offset.
- Setiawan, A. A. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sindi, D. ., & Rochman, A. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islampada RumahMakanKikil dan Bakso Barokah “ Mbah Rip ” di Daerah Baureno Bojonegoro. *Journal OfManagement, Economics and Entrepreneur*, 3(1), 32–46.
- Sofy Novianti, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, & Riyandi Nur Sumawidjaja. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Tafana, A., Andika, B., Mahyu, F. R. O., & Siregar, F. N. (2024). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 63–70.
- Ulanursan. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Klinik Islami. *Repository IAIN Curup*.
- Veritia, Lubis, I., Priatna, I. A., & Susanto. (2019). *Teori Ekonomi Mikro*. Unpam Press.
- Watrianthos, R. (2020). *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Widiyanti, S. D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dengan Menciptakan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction, (Studi Kasus KONNUKONI Kopi).

*Semarak, 3(2).*

Zulkarnaini. (2023). *Warung Kopi, Roda Ekonomi Banda Aceh.*



## Lampiran 1

### Pedoman Wawancara

# **ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PELAYANAN WARUNG KOPI KOTA BANDA ACEH**

## **Identitas Informan**

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Pekerjaan/Jabatan :
4. Nama Warung Kopi :
5. Lama Bekerja di Warung Kopi (untuk karyawan):
6. Berapa lama Anda berbisnis di sektor ini (untuk pemilik):
7. Tingkat Pendidikan :

## **Pedoman Wawancara untuk Pemilik Warung Kopi**

### **Prinsip Ketauhidan (Unity & Ilahiyah)**

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa kegiatan bisnis warung kopi ini dijalankan dengan niat yang sesuai dengan nilai-nilai tauhid dan tujuan yang diridhai oleh Allah?
2. Apakah ada praktik tertentu yang Anda lakukan untuk menjaga keselarasan usaha dengan syariat Islam?

### **Prinsip Keadilan (Equilibrium)**

3. Apa kebijakan yang Anda terapkan untuk menjamin perlakuan adil terhadap karyawan dan pelanggan, tanpa diskriminasi atau perlakuan yang merugikan pihak tertentu?

#### Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/Freewill)

4. Bagaimana Anda memberi ruang kepada karyawan untuk berkreasi dan berinisiatif dalam bekerja, sambil tetap berada dalam koridor nilai Islam?
5. Dalam menetapkan harga dan strategi usaha, bagaimana Anda menyeimbangkan kebebasan bisnis dengan kepentingan masyarakat sekitar?

#### Prinsip Kebenaran & Kebijakan (Ihsan)

6. Dalam proses pengadaan dan penyajian kopi, bagaimana Anda memastikan bahwa niat, sikap, dan tindakan senantiasa benar, penuh kebajikan, dan tidak merugikan pihak lain?

#### Prinsip Kejujuran (Sidq/Integrity)

7. Pernahkah Anda menghadapi dilema antara keuntungan bisnis dan kejujuran informasi? Bagaimana Anda menanganinya sesuai prinsip Sidq?
8. Bagaimana Anda menjaga keterbukaan dan transparansi terkait kualitas, komposisi, atau sumber produk kepada pelanggan?

### **Pedoman Wawancara untuk Karyawan Warung Kopi**

#### Prinsip Ketauhidan

1. Dalam bekerja, sejauh mana Anda merasa pekerjaan ini memberi makna spiritual dan selaras dengan nilai-nilai Islami yang Anda anut?

#### Prinsip Keadilan

2. Apakah Anda merasa diperlakukan secara adil dalam hal kompensasi, beban kerja, dan kesempatan pengembangan karier? Jelaskan dengan contoh.

#### Prinsip Ikhtiar

3. Sejauh mana Anda diberi kebebasan untuk menyampaikan ide atau mengambil inisiatif dalam mendukung pelayanan warung kopi?

#### Prinsip Ihsan

4. Apa peran Anda dalam menjaga sikap ramah, pelayanan yang baik, dan perlakuan bermartabat kepada pelanggan?

#### Prinsip Kejujuran

5. Apakah Anda pernah mengalami situasi di mana Anda diminta untuk menyembunyikan informasi atau melakukan tindakan yang tidak jujur? Bagaimana Anda menyikapinya?

### **Pedoman Wawancara untuk Pelanggan Warung Kopi**

#### Prinsip Ketauhidan

1. Apakah Anda merasakan nuansa Islami atau nilai religius yang dihadirkan dalam suasana atau pelayanan warung kopi ini?

#### Prinsip Keadilan

2. Apakah Anda merasa semua pelanggan diperlakukan secara adil tanpa perlakuan istimewa atau diskriminatif?

#### Prinsip Ikhtiar

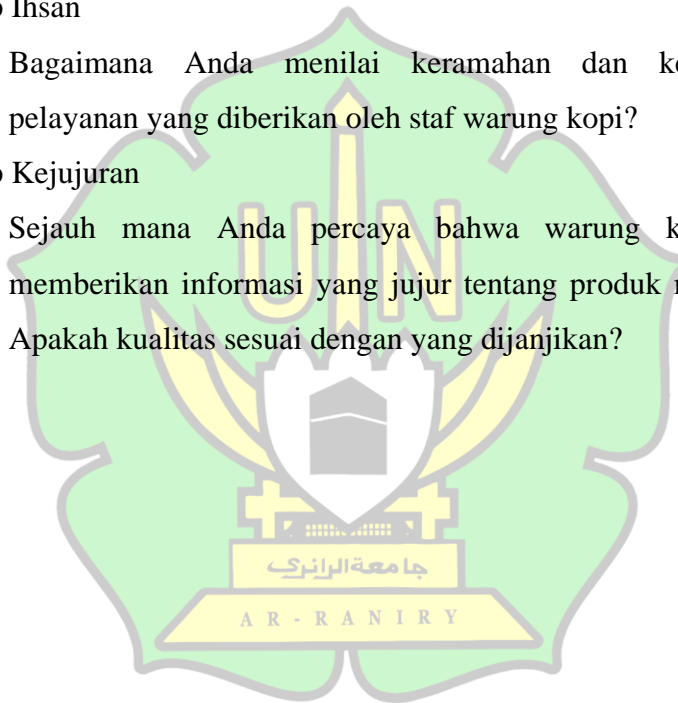
3. Apakah Anda merasa warung kopi ini memberi Anda kebebasan untuk menyampaikan saran, kritik, atau permintaan sesuai kebutuhan Anda?

#### Prinsip Ihsan

4. Bagaimana Anda menilai keramahan dan ketulusan pelayanan yang diberikan oleh staf warung kopi?

#### Prinsip Kejujuran

5. Sejauh mana Anda percaya bahwa warung kopi ini memberikan informasi yang jujur tentang produk mereka? Apakah kualitas sesuai dengan yang dijanjikan?



## Lampiran 2

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Kopi Texas, Abi Kupa, dan Mitra Coffee, terlihat bahwa kejujuran mereka bukanlah strategi promosi, melainkan bentuk komitmen moral yang ditegakkan bahkan ketika berhadapan dengan dilema antara profit dan transparansi.

Pemilik Warung Kopi Texas memberikan contoh yang sangat konkret: Pernah ada supplier tawarkan kopi dengan harga jauh lebih murah... tapi banyak hal yang nggak jelas: asal usulnya, campurannya, bahkan kebersihannya... Saya memilih menolak.

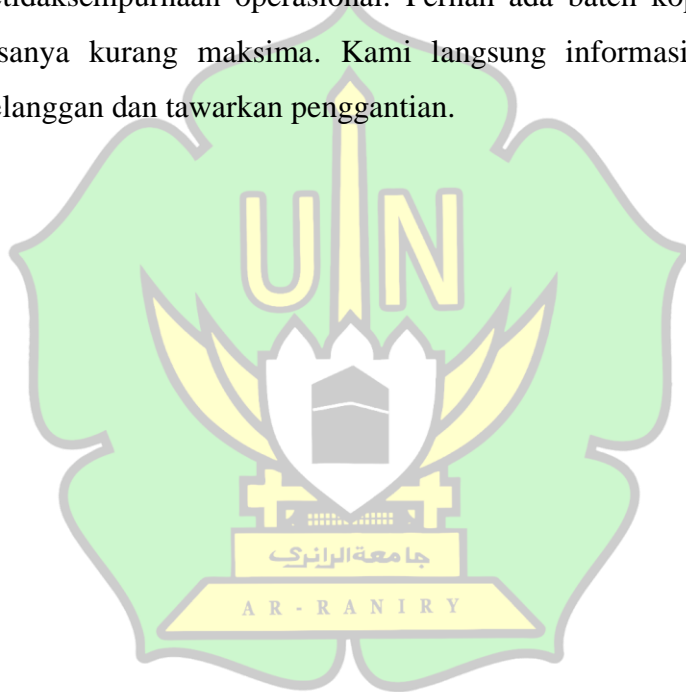
Keputusannya menolak tawaran yang menggiurkan demi menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kejujuran, dalam praktiknya, berarti menolak kompromi yang berisiko bagi reputasi dan kesejahteraan konsumen. Transparansi pun dijadikan sistem informasi aktif, lewat menu yang mencantumkan jenis biji kopi, metode sangrai, dan catatan rasa.

Pemilik Warung Kopi Abi Kupa menerapkan prinsip *ṣidq* dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Ia menuturkan, “Kalau stok kopi berubah karena pasokan, saya informasikan langsung”. Kejujuran itu bukan kelemahan, tapi kekuatan.

Sikap ini memperlihatkan kejujuran sebagai kekuatan relasi, di mana keterbukaan menjadi investasi jangka panjang yang

membangun loyalitas. Bahkan ketika rasa kopi berubah, ia menyampaikan perubahan tersebut tanpa menutupinya, menjadikan edukasi sebagai bagian dari pelayanan yang bertanggung jawab.

Sementara itu, Warung Kopi Mitra Coffee menunjukkan konsistensi kejujuran bahkan dalam menghadapi ketidaksempurnaan operasional. Pernah ada batch kopi yang rasanya kurang maksima. Kami langsung informasikan ke pelanggan dan tawarkan penggantian.



Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



**Gambar 1. Pemilik Warung Kopi Mitra Coffee**



**Gambar 2. Pelanggan Warung Kopi Mitra Coffee**



**Gambar 3. Pemilik Warung Kopi Texas**



**Gambar 4. Pemilik Warung Abi Kupa**



**Gambar 5. Karyawan Warung Kopi Texas**



**Gambar 6. Pelanggan Warung Kopi Texas**



**Gambar 7. Pelanggan Warung Kopi Abi Kupi**



**Gambar 8. Pelanggan Warung Kopi Abi Kupi**