

Submitted: August 05, 2025	Revised: September 27, 2025	Accepted: January 17, 2025
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Implementasi Etika Bisnis Islam pada Kualitas Produk, Pelayanan, dan Administrasi Halva Bakery Tangerang

**Didi Suardi, Herman Syahroni, Martavevi Azwar, Iti Septi, Aisyah Defy
R. Simatupang, Oom Komariyah, Nur Jamaludin**

Universitas Cendekia Abditama, Indonesia

e-mail correspondence: didi@uca.ac.id

Abstract

This study examines the implementation of Islamic business ethics in the business practices of Halva Bakery, Villa Rizky Ilhami, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. The research focuses on seven indicators of Islamic business ethics: honesty in measurement, product quality, avoiding excessive oaths, generosity in service, administrative order, price transparency, and maintaining trust. This study uses a qualitative field research approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Halva Bakery has not fully implemented Islamic business ethics. Three aspects require improvement: product quality, employee service ethics, and administrative effectiveness. In terms of product quality, several consumers found that some bread products had a hard texture, less attractive form, and inconsistent packaging. In service practice, some employees were perceived as not fully demonstrating polite communication, neat appearance, and friendly treatment toward all customers. In addition, administrative constraints, especially payment system disruptions, caused inconvenience for customers. This study contributes to the development of Islamic business ethics studies in small-scale food enterprises by showing that ethical business implementation must integrate product quality, service behavior, and administrative reliability. Strengthening these aspects is essential to build consumer trust and ensure that business practices align with Islamic values.

Keywords: *Islamic Business Ethics; Product Quality; Customer Service; Business Administration; Halva Bakery*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada praktik usaha Halva Bakery Villa Rizky Ilhami, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Fokus penelitian diarahkan pada tujuh indikator etika bisnis Islam, yaitu kejujuran dalam takaran, kualitas produk, larangan obral sumpah, kemurahan hati dalam pelayanan, tertib administrasi, transparansi harga, dan amanah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis penelitian lapangan, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halva Bakery belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Terdapat tiga aspek yang masih memerlukan perbaikan, yaitu kualitas produk, etika pelayanan karyawan, dan efektivitas administrasi. Pada aspek kualitas produk, sebagian konsumen menilai masih terdapat roti yang bertekstur keras, bentuk kurang menarik, dan kemasan belum konsisten. Pada aspek pelayanan, sebagian karyawan belum sepenuhnya menunjukkan komunikasi yang santun, penampilan rapi, dan keramahan yang merata kepada seluruh pelanggan. Selain itu, kendala administrasi, terutama gangguan sistem pembayaran, menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian etika bisnis Islam pada usaha makanan berskala kecil dengan menegaskan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kejujuran transaksi, tetapi juga kualitas produk, perilaku pelayanan, dan keandalan administrasi usaha. Penguatan ketiga aspek tersebut penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memastikan praktik bisnis berjalan sesuai nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam; Kualitas Produk; Pelayanan Konsumen; Administrasi Bisnis; Halva Bakery

Pendahuluan

Perkembangan aktivitas bisnis pada era modern tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh semakin kompleksnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, transparansi transaksi, dan tanggung jawab pelaku usaha. Bisnis tidak lagi cukup dipahami sebagai aktivitas produksi dan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan kepentingan produsen, konsumen, pekerja, dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, etika menjadi aspek mendasar karena menentukan apakah aktivitas bisnis dijalankan secara adil, jujur, bertanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain. Bagi pelaku bisnis Muslim, tuntutan etis tersebut memperoleh dasar normatif yang lebih kuat karena aktivitas muamalah tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai

syariah. Islam membolehkan kegiatan bisnis dan pencarian keuntungan, tetapi membatasi cara memperoleh, mengelola, dan mendistribusikan keuntungan agar tetap berada dalam koridor halal, adil, transparan, dan membawa kemaslahatan.¹

Etika bisnis Islam menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual manusia. Bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya diarahkan pada keuntungan material, tetapi juga pada pencapaian keberkahan, kemanfaatan, dan perlindungan hak-hak pihak yang bertransaksi. Amalia (2014) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam memberikan kerangka nilai bagi pelaku usaha agar kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan.² Dalam kerangka tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang benar, memperlakukan konsumen secara adil, serta menghindari praktik bisnis yang mengandung penipuan, ketidakjelasan, atau pengabaian terhadap hak konsumen. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak dapat dipisahkan dari tata kelola usaha yang profesional dan bertanggung jawab.

Dalam praktik bisnis, persoalan etika sering kali muncul ketika orientasi keuntungan tidak diimbangi dengan kesadaran moral. Persaingan usaha dapat mendorong inovasi dan peningkatan mutu, tetapi juga dapat memunculkan penyimpangan seperti manipulasi kualitas, promosi yang berlebihan, pelayanan yang tidak ramah, ketidakterbukaan harga, atau pengabaian terhadap tanggung jawab setelah transaksi. Muliastari dan Dianati (2014) menegaskan bahwa etika bisnis Islam memuat nilai tauhid, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, dan ihsan yang berfungsi sebagai batas moral dalam praktik ekonomi.³ Nilai-nilai tersebut penting karena bisnis yang tidak dikendalikan oleh etika berpotensi melahirkan ketidakadilan dan merusak kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh sebab itu, etika bisnis Islam tidak hanya relevan sebagai konsep normatif, tetapi juga sebagai instrumen evaluatif untuk menilai perilaku bisnis pada tingkat operasional.

¹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014): 133–42, <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>; Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013).

² Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014): 133–42, <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.

³ Indah Muliastari and Dalili Dianati, "Manajemen Laba Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2014), <https://doi.org/10.35836/jakis.v2i2.47>.

Urgensi penerapan etika bisnis Islam semakin kuat pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, tetapi sering menghadapi keterbatasan dalam manajemen mutu, sumber daya manusia, administrasi, dan pemahaman terhadap standar etika bisnis. Romadona dan Ulfi (2021) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sembako belum sepenuhnya berjalan optimal karena keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁴ Temuan ini memperlihatkan bahwa masalah etika dalam usaha kecil tidak selalu muncul karena niat melakukan kecurangan, tetapi dapat pula disebabkan oleh lemahnya pemahaman, kurangnya pembinaan, dan belum tersedianya sistem operasional yang mendukung perilaku bisnis yang etis. Karena itu, kajian etika bisnis Islam pada usaha kecil perlu diarahkan tidak hanya pada aspek transaksi, tetapi juga pada aspek produk, pelayanan, administrasi, dan hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks hubungan dengan konsumen, etika bisnis Islam berkaitan erat dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Wardani dan Ridlwan (2022) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat membangun loyalitas pelanggan karena hubungan bisnis yang harmonis lahir dari kepercayaan antara konsumen dan perusahaan.⁵ Hal ini diperkuat oleh Rafki et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, kejujuran, pemenuhan janji, tanggung jawab terhadap konsumen, dan ketepatan waktu berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta repeat order konsumen.⁶ Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban moral, tetapi juga memiliki implikasi praktis terhadap keberlanjutan usaha. Semakin baik pelaku usaha menerapkan prinsip kejujuran, amanah, pelayanan, dan tanggung jawab, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Pada bisnis makanan, etika bisnis Islam memiliki cakupan yang lebih luas karena produk yang dijual langsung berkaitan dengan konsumsi masyarakat.

⁴ Wahyu Sri Bintang Romadona and Izzani Ulfi, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Desa Jumbleng Indramayu," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2021): 65–72.

⁵ Tri Ulfa Wardani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

⁶ Mirna Rafki, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin, "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>.

Persoalan etika tidak hanya menyangkut transaksi jual beli, tetapi juga mencakup pemilihan bahan, proses produksi, kualitas produk, kebersihan, pengemasan, kejelasan harga, dan pelayanan kepada konsumen. Firdaus (2023) menegaskan bahwa sertifikasi dan jaminan halal dalam industri makanan dan minuman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, dan membuka akses pasar yang lebih luas.⁷ Sementara itu, Andriani (2023) menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok pada industri makanan halal menuntut perhatian terhadap proses, kualitas, dan kepatuhan terhadap standar halal.⁸ Meskipun penelitian ini tidak secara khusus menilai sertifikasi halal Halva Bakery, kedua kajian tersebut relevan untuk menegaskan bahwa usaha makanan dalam perspektif Islam harus memperhatikan kualitas, kepercayaan, dan perlindungan konsumen sebagai bagian dari etika bisnis.

Halva Bakery Villa Rizky Ilhami Kelapa Dua Tangerang Banten merupakan salah satu usaha roti yang tumbuh dari skala kecil dan berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Draft penelitian menunjukkan bahwa usaha ini berdiri sejak tahun 2016, bergerak dalam bidang bakery, dan berkembang dari usaha yang semula dikelola oleh tiga orang menjadi sembilan tenaga kerja. Usaha ini memperoleh respons positif karena membuka kesempatan kerja dan berkontribusi terhadap pengurangan pengangguran di lingkungan sekitar. Dalam proses produksinya, Halva Bakery menggunakan bahan seperti tepung, gula, susu bubuk, ragi, air, susu UHT, dan telur yang diolah menjadi adonan roti. Pemilihan bahan yang baik menjadi penting karena kualitas bahan berpengaruh langsung terhadap kualitas roti yang dihasilkan. Namun, draft penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai kualitas roti belum selalu konsisten, antara lain karena terdapat roti yang bertekstur keras, bentuk kurang menarik, atau pengemasan yang belum seragam.

Permasalahan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada usaha roti tidak dapat dibatasi pada kejujuran takaran atau kehalalan bahan semata. Etika bisnis Islam juga menuntut kesungguhan pelaku usaha dalam menjaga mutu produk, memberikan pelayanan yang manusiawi, dan memastikan transaksi berjalan tertib serta tidak menyulitkan konsumen. Kajian

⁷ Firdaus Firdaus, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman," *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2023, <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/688>.

⁸ Andriani Andriani, "Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2023, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/19965>.

Kaisupy et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli di pasar tradisional, kurangnya keramahan pedagang dapat membuat pembeli merasa tidak nyaman, sedangkan tanggung jawab, kejujuran, dan kebajikan belum sepenuhnya dijalankan ketika pelaku usaha lebih mengutamakan keuntungan.⁹ Temuan tersebut sejalan dengan konteks Halva Bakery, karena persoalan yang muncul bukan hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan kenyamanan konsumen ketika menerima pelayanan dan melakukan transaksi.

Draf penelitian Halva Bakery menunjukkan bahwa persoalan utama terletak pada tiga aspek. Pertama, pada aspek kualitas produk, sebagian konsumen menilai masih terdapat ketidakkonsistenan dalam tekstur, bentuk, dan kemasan roti. Kedua, pada aspek pelayanan, sebagian karyawan dinilai belum optimal dalam menunjukkan tutur kata yang baik, kerapian berpakaian, keramahan yang merata, serta kebiasaan memberi salam dan senyum kepada seluruh konsumen. Bahkan, terdapat catatan mengenai volume ponsel karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan. Ketiga, pada aspek administrasi, kendala jaringan wifi menghambat pembayaran non-tunai dan pencetakan struk, sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam perlu dibaca secara operasional, yaitu melalui kualitas produk yang diterima konsumen, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, dan kemudahan administrasi yang mendukung transaksi.

Kajian-kajian terdahulu telah banyak membahas etika bisnis Islam pada berbagai objek dan model usaha. Ramadhan dan Fikriyah (2022) mengkaji jual beli ikan cupang melalui sistem lelang online di Instagram dan menekankan pentingnya prinsip ketuhanan, kejujuran, kepemilikan harta, kebenaran, tanggung jawab, dan keadilan dalam transaksi.¹⁰ Nabila A'yun et al. (2021) meneliti etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce populer di Indonesia dan menunjukkan bahwa transaksi digital membutuhkan kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman syariah agar tidak menimbulkan keraguan dalam praktik jual

⁹ Sunaria Kaisupy, Hasan Hasan, and Evy Savitri Gani, "Penerapan Etika Bisnis Berdasarkan Hukum Islam Pada Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional," *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2023), <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/85/53>.

¹⁰ Rizky Aditya Ramadhan and Khusnul Fikriyah, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Ikan Cupang Dengan Sistem Lelang Online Di Instagram Wilayah Sidoarjo," *SIBATIK Journal*, 2022, <https://digilib.unesa.ac.id/detail/MjkwNGM1MDAtZjc4Ni0xMWVjLWJlOTYtMmJlM2RhMzBmNjY5>.

beli.¹¹ Karham et al. (2022) juga menegaskan bahwa dalam e-commerce, kejelasan informasi produk, kesesuaian gambar dengan kondisi barang, tanggung jawab penjual, dan transparansi menjadi indikator penting dalam implementasi etika bisnis Islam.¹² Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam telah banyak dibahas dalam konteks transaksi digital dan pasar, tetapi belum banyak diarahkan pada usaha roti lokal yang menghadapi persoalan kualitas produk, pelayanan, dan administrasi secara bersamaan.

Selain itu, penelitian tentang etika pemasaran juga menunjukkan bahwa perilaku etis pelaku usaha berkaitan dengan kepuasan konsumen. Ramdania (2020) menjelaskan bahwa etika pemasaran dalam Islam berhubungan dengan nilai yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan.¹³ Dalam pemasaran Islam, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga harus menjaga kejujuran informasi, menghindari eksploitasi konsumen, dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan prinsip syariah. Fataron (2022) juga menegaskan bahwa pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberlanjutan usaha, tanggung jawab sosial, dan pencapaian ridha Allah.¹⁴ Perspektif ini relevan dengan usaha roti seperti Halva Bakery karena kualitas produk, keramahan pelayanan, dan tertib administrasi merupakan bagian dari pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi kepuasan dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan perkembangan kajian tersebut, research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menghubungkan etika bisnis Islam dengan tiga aspek operasional usaha makanan berskala kecil, yaitu kualitas produk, etika pelayanan karyawan, dan tertib administrasi transaksi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti pasar tradisional, transaksi online, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, atau praktik

¹¹ Qanithah An Nabila A'yun et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–81.

¹² Nurhikmatul Karham, Tikawati Tikawati, and Ahmad Hazas Syarif, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E-Commerce Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur," *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2022.

¹³ Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.

¹⁴ Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics: Studi Kasus UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4250>.

transaksi tertentu. Padahal, pada usaha makanan lokal, pengalaman konsumen dibentuk secara langsung oleh mutu produk yang dikonsumsi, sikap karyawan yang melayani, dan sistem administrasi yang memudahkan pembayaran. Produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan; pelayanan yang kurang ramah dapat mengurangi kenyamanan; dan administrasi yang tidak tertib dapat menimbulkan kesan tidak profesional. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menempatkan Halva Bakery sebagai objek penelitian yang dianalisis melalui prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Novelty penelitian ini terletak pada penegasan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada usaha makanan kecil tidak cukup dinilai dari ada atau tidaknya kejujuran transaksi secara umum, tetapi perlu diuji melalui indikator operasional yang langsung dirasakan konsumen. Penelitian ini menggunakan tujuh indikator etika bisnis Islam, yaitu jujur dalam takaran, menjual barang dengan kualitas baik, tidak menggunakan obral sumpah, bermurah hati, tertib administrasi, menetapkan harga secara transparan, dan teguh menjaga amanah. Berdasarkan draf penelitian, Halva Bakery telah memenuhi beberapa indikator, seperti kejujuran dalam takaran, tidak melakukan obral sumpah, transparansi harga, dan menjaga amanah. Namun, terdapat tiga indikator yang masih belum optimal, yaitu kualitas produk, kemurahan hati dalam pelayanan, dan ketertiban administrasi. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini berada pada penggunaan etika bisnis Islam sebagai kerangka evaluasi terpadu terhadap kualitas produk, perilaku pelayanan, dan administrasi transaksi pada usaha roti lokal.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian etika bisnis Islam dari ranah normatif menuju ranah praktis-operasional pada usaha mikro dan kecil. Etika bisnis Islam sering dipahami sebagai prinsip ideal yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, tetapi implementasinya membutuhkan pembacaan empiris melalui praktik nyata, seperti bagaimana produk diproduksi, bagaimana konsumen dilayani, bagaimana harga disampaikan, dan bagaimana transaksi dikelola. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha makanan agar meningkatkan konsistensi kualitas produk, membangun budaya pelayanan yang santun, serta memperbaiki sistem administrasi pembayaran agar lebih tertib dan ramah konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada kualitas produk, pelayanan, dan administrasi Halva Bakery Villa Rizky Ilhami Kelapa Dua Tangerang Banten. Penelitian ini

diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya dalam bidang etika bisnis Islam pada usaha makanan berskala kecil, serta memberikan rekomendasi praktis agar aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kejujuran, kenyamanan, tanggung jawab, dan kemaslahatan bagi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam praktik etika bisnis Islam pada Toko Roti Halva Bakery Villa Rizky Ilhami Kelapa Dua Tangerang Banten berdasarkan pengalaman, pandangan, dan penilaian informan yang terlibat langsung dalam aktivitas usaha maupun transaksi konsumen. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan kontekstual, terutama berkaitan dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kualitas produk, pelayanan, administrasi, transparansi harga, dan amanah. Dalam penelitian kualitatif, realitas sosial dipahami melalui makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap pengalaman mereka, sehingga data lapangan menjadi dasar utama dalam penarikan kesimpulan.¹⁵

Objek penelitian ini adalah praktik etika bisnis Islam pada Toko Roti Halva Bakery Villa Rizky Ilhami Kelapa Dua Tangerang Banten. Draft penelitian menunjukkan bahwa fokus kajian diarahkan pada tujuh indikator etika bisnis Islam, yaitu jujur dalam takaran, menjual barang dengan kualitas baik, tidak obral sumpah, bermurah hati, tertib administrasi, menetapkan harga secara transparan, dan teguh menjaga amanah. Indikator tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai kesesuaian praktik bisnis Halva Bakery dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian dilakukan di lingkungan usaha Halva Bakery, Kelapa Dua, Tangerang, dengan waktu pengumpulan data yang dalam draft disebut berlangsung sekitar April–Juni 2022.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang memiliki hubungan langsung dengan praktik usaha Halva Bakery.

¹⁵ Jacob Creswell, Suvanand Sahu, and Linda Blok, "A Multi-Site Evaluation of Innovative Approaches to Increase Tuberculosis Case Notification," *PLOS Medicine* 11, no. 9 (2014), <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001763>; Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).

Informan penelitian meliputi pihak internal, yaitu pemilik atau pengelola dan karyawan toko, serta pihak eksternal, yaitu konsumen yang pernah bertransaksi dan menilai kualitas produk, pelayanan, serta administrasi toko. Berdasarkan matriks hasil wawancara dalam draf, informan yang dianalisis mencakup unsur pengelola/karyawan dan konsumen, sehingga data penelitian tidak hanya berasal dari sudut pandang pelaku usaha, tetapi juga dari pengalaman konsumen sebagai penerima layanan. Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur etika bisnis Islam, penelitian terdahulu, dan sumber pendukung lain yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap praktik usaha, pelayanan, kondisi transaksi, dan perilaku karyawan dalam melayani konsumen. Kedua, wawancara, yaitu penggalian informasi dari informan inti dan informan pendukung untuk memperoleh data mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha Halva Bakery. Ketiga, dokumentasi, yaitu pengumpulan bukti pendukung berupa catatan, foto, rekaman wawancara, dan dokumen lain yang membantu memperkuat data lapangan. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data ini bertujuan meningkatkan kedalaman dan keandalan informasi, karena data tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan saja.¹⁶

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan tujuh indikator etika bisnis Islam. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks temuan agar hubungan antara indikator, pernyataan informan, dan hasil observasi dapat terlihat secara sistematis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data lapangan berdasarkan kerangka etika bisnis Islam, sehingga dapat diketahui aspek-aspek yang telah sesuai maupun yang belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Model analisis ini sejalan dengan teknik analisis data kualitatif yang menekankan proses kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan.¹⁷

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, peningkatan ketekunan, penggunaan bahan referensi, dan *member check*. Triangulasi

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁷ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (SAGE Publications, 2014).

dilakukan dengan membandingkan data dari pengelola, karyawan, konsumen, observasi, dan dokumentasi. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan membaca ulang data wawancara serta menyesuaikannya dengan indikator penelitian. Penggunaan bahan referensi dilakukan melalui bukti pendukung seperti rekaman dan dokumentasi, sedangkan *member check* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan keterangan informan. Draf penelitian juga menunjukkan bahwa keabsahan data diperkuat melalui triangulasi, analisis kasus negatif, penggunaan referensi, *member check*, transferability, dan dependability

Hasil Penelitian

Halva Bakery merupakan usaha roti berbasis *home industry* yang berdiri sejak 16 Juni 2016 dan berlokasi di Villa Rizky Ilhami, Bojong Nangka, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Usaha ini bergerak dalam pengolahan makanan roti modern dengan ciri khas inovasi rasa bernuansa Timur Tengah. Dalam perkembangannya, Halva Bakery tidak hanya menjadi unit usaha keluarga, tetapi juga berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja. Draf penelitian menunjukkan bahwa usaha ini berkembang dari usaha berskala kecil menjadi usaha yang melibatkan beberapa tenaga kerja dalam produksi, pelayanan, dan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Halva Bakery belum sepenuhnya berjalan optimal. Dari tujuh indikator yang digunakan, terdapat empat indikator yang relatif telah dilaksanakan dengan baik, yaitu kejujuran dalam takaran, tidak menggunakan obral sumpah, transparansi harga, dan menjaga amanah. Sementara itu, tiga indikator masih memerlukan perbaikan, yaitu menjual barang dengan kualitas yang baik, bermurah hati dalam pelayanan, dan tertib administrasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa kelemahan etika bisnis Islam tidak selalu muncul dalam bentuk kecurangan eksplisit, tetapi juga dapat terlihat dalam ketidakkonsistenan mutu produk, pelayanan yang belum merata, dan sistem transaksi yang belum sepenuhnya memudahkan konsumen.

Kejujuran dalam Takaran

Pada indikator kejujuran dalam takaran, Halva Bakery dinilai telah menjalankan praktik yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Kejujuran tampak dari proses pengolahan bahan, penimbangan, dan penyediaan produk yang tidak dimaksudkan untuk merugikan konsumen. Dalam konteks bisnis makanan, kejujuran tidak hanya berkaitan dengan ukuran atau takaran fisik, tetapi juga

menyangkut kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang diterima konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Halva Bakery telah berusaha menjaga kepercayaan konsumen melalui proses produksi dan transaksi yang tidak mengandung manipulasi takaran.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran merupakan fondasi utama transaksi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghindari pengurangan timbangan, tetapi juga harus menyampaikan kondisi produk secara benar dan tidak menyesatkan. Amalia (2014) menegaskan bahwa etika bisnis Islam pada pelaku usaha kecil mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai-nilai syariah.¹⁸ Oleh karena itu, aspek kejujuran dalam takaran yang telah dijalankan Halva Bakery menjadi modal etis penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kualitas Produk

Pada indikator menjual barang dengan kualitas yang baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa Halva Bakery belum sepenuhnya memenuhi prinsip etika bisnis Islam. Beberapa konsumen menilai kualitas roti belum konsisten, terutama dalam aspek tekstur, bentuk, rasa, dan kemasan. Ada konsumen yang menyatakan bahwa pada waktu tertentu roti memiliki tekstur yang baik dan bentuk menarik, tetapi pada kesempatan lain kualitasnya menurun. Ketidakkonsistenan tersebut menimbulkan ketidaknyamanan karena konsumen berharap memperoleh kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Kualitas produk dalam etika bisnis Islam bukan hanya persoalan teknis produksi, tetapi juga bagian dari amanah pelaku usaha kepada konsumen. Produk yang dijual harus layak, sesuai informasi, dan tidak mengecewakan pembeli. Dalam konteks makanan, kualitas produk mencakup pemilihan bahan, proses produksi, pengemasan, kebersihan, dan konsistensi mutu. Firdaus (2023) menjelaskan bahwa jaminan halal dan kualitas dalam industri makanan dan minuman berpengaruh pada kepercayaan konsumen serta citra positif produk.¹⁹ Sejalan dengan itu, Andriani (2023) menekankan pentingnya manajemen rantai pasok dalam industri makanan halal karena kualitas produk tidak hanya

¹⁸ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014): 133–42, <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.

¹⁹ Firdaus Firdaus, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman," *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2023, <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/688>.

ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses dan kontrol mutu sejak bahan baku hingga produk sampai kepada konsumen.²⁰

Temuan pada Halva Bakery menunjukkan bahwa perbaikan kualitas perlu diarahkan pada standardisasi produksi. Ketidakkonsistenan tekstur, bentuk, dan kemasan dapat disebabkan oleh belum optimalnya prosedur kerja, pengawasan produksi, atau pelatihan karyawan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pelaku usaha bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan tidak menimbulkan kekecewaan. Jika kualitas produk tidak stabil, maka amanah kepada konsumen belum sepenuhnya terpenuhi, meskipun tidak terdapat unsur penipuan yang disengaja.

Tidak Menggunakan Obral Sumpah

Pada indikator tidak menggunakan obral sumpah, Halva Bakery dinilai telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Informan menyatakan bahwa pihak toko tidak menggunakan sumpah palsu atau klaim berlebihan untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk. Hal ini penting karena dalam praktik bisnis, promosi yang berlebihan dapat menimbulkan kesan manipulatif apabila tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Dalam etika bisnis Islam, pelaku usaha diperbolehkan mempromosikan produknya, tetapi promosi harus dilakukan secara wajar, jujur, dan tidak mengandung kebohongan. Promosi yang benar merupakan bagian dari *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi secara jelas dan tidak menyesatkan. Karham et al. (2022) dalam kajian e-commerce menegaskan bahwa kesesuaian informasi produk dengan kondisi barang merupakan bagian penting dari implementasi etika bisnis Islam.²¹ Walaupun konteks penelitian tersebut adalah transaksi digital, prinsipnya tetap relevan bagi usaha roti karena konsumen berhak memperoleh informasi produk yang benar dan tidak dilebih-lebihkan.

Bermurah Hati dalam Pelayanan

²⁰ Andriani Andriani, “Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri,” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2023, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/19965>.

²¹ Nurhikmatul Karham, Tikawati Tikawati, and Ahmad Hazas Syarif, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E-Commerce Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur,” *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2022.

Pada indikator bermurah hati, penelitian menemukan bahwa pelayanan Halva Bakery belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Beberapa konsumen menilai karyawan belum konsisten dalam memberikan senyum, sapa, salam, dan tutur kata yang baik. Ada pula catatan mengenai kerapian pakaian karyawan, penggunaan sandal atau pakaian yang kurang mencerminkan identitas pelayanan, serta suara ponsel atau percakapan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.

Pelayanan dalam bisnis Islam merupakan bagian dari *ihsan*. Pelaku usaha tidak cukup hanya menyerahkan barang kepada konsumen, tetapi juga perlu membangun pengalaman transaksi yang baik, santun, dan menghargai pelanggan. Ramdania (2020) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berkaitan dengan kepuasan konsumen karena perilaku pelaku usaha memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²² Rafki et al. (2022) juga menemukan bahwa pelayanan yang baik, kejujuran, pemenuhan janji, tanggung jawab, dan ketepatan waktu berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan serta *repeat order* konsumen.²³

Dalam kasus Halva Bakery, pelayanan yang belum konsisten menunjukkan perlunya pembinaan budaya kerja. Karyawan merupakan representasi langsung dari usaha di hadapan konsumen. Ketika karyawan kurang ramah, kurang rapi, atau tidak menjaga suasana toko, konsumen dapat menilai bahwa usaha belum dikelola secara profesional. Hal ini tidak hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Wardani dan Ridlwan (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui hubungan harmonis yang berlandaskan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan.²⁴

Tertib Administrasi

Pada indikator tertib administrasi, Halva Bakery belum sepenuhnya memenuhi prinsip etika bisnis Islam. Hasil wawancara menunjukkan adanya kendala sistem pembayaran, terutama ketika konsumen ingin menggunakan kartu debit, kartu

²² Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.

²³ Mirna Rafki, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin, "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>.

²⁴ Tri Ulfa Wardani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

kredit, OVO, GoPay, atau sistem pembayaran non-tunai lainnya. Kendala jaringan wifi menyebabkan alat pembayaran tidak dapat digunakan secara optimal. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan keterbatasan dalam pencatatan atau pencetakan bukti transaksi, sehingga proses pembayaran dinilai kurang efektif dan kurang nyaman.

Ketertiban administrasi dalam etika bisnis Islam berkaitan dengan kejelasan, keterlacakan, dan perlindungan hak para pihak yang bertransaksi. Administrasi yang baik membantu mencegah kesalahpahaman, memudahkan pembayaran, dan memberikan kepastian kepada konsumen. Dalam konteks bisnis modern, tertib administrasi tidak hanya berupa pencatatan manual, tetapi juga meliputi kesiapan sistem pembayaran, pencetakan bukti transaksi, dan keandalan fasilitas pendukung. Nabila A'yun et al. (2021) menunjukkan bahwa transaksi modern memerlukan pemahaman etika bisnis Islam agar tidak menimbulkan keraguan, terutama ketika ada potensi kesalahan manusia atau ketidaksiapan sistem.²⁵ Prinsip ini relevan dengan Halva Bakery karena kelemahan sistem pembayaran dapat mengganggu kenyamanan konsumen meskipun produk yang dijual halal dan harga telah ditetapkan.

Kelemahan administrasi di Halva Bakery perlu dipahami sebagai persoalan etis sekaligus manajerial. Secara etis, konsumen berhak memperoleh kemudahan dan kejelasan transaksi. Secara manajerial, sistem pembayaran yang tidak stabil dapat menurunkan citra profesional usaha. Karena itu, perbaikan administrasi tidak boleh dipandang sebagai aspek teknis semata, tetapi sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis kepada konsumen.

Transparansi Harga

Pada indikator penetapan harga, Halva Bakery dinilai telah menerapkan prinsip transparansi. Harga produk telah ditentukan oleh pemilik sebelum roti dipasarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui harga yang berlaku. Konsumen juga menerima harga tersebut karena dinilai sesuai dengan ketentuan toko. Namun, terdapat catatan kecil mengenai potensi tertukarnya nama roti pada rak display, yang dapat menimbulkan kebingungan apabila tidak segera diperbaiki.

²⁵ Qanitah An Nabila A'yun et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–81.

Dalam etika bisnis Islam, harga pada dasarnya boleh ditentukan oleh pelaku usaha sepanjang tidak mengandung penipuan, eksploitasi, atau ketidakjelasan. Transparansi harga menjadi penting karena konsumen perlu mengetahui nilai yang harus dibayar sebelum transaksi dilakukan. Fataron (2022) menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha.²⁶ Dengan demikian, Halva Bakery perlu mempertahankan transparansi harga, sekaligus memperbaiki akurasi label produk agar informasi harga dan nama roti tidak menimbulkan salah persepsi.

Teguh Menjaga Amanah

Pada indikator menjaga amanah, Halva Bakery dinilai telah menjalankan prinsip etika bisnis Islam dengan baik. Informan menyatakan bahwa karyawan dapat dipercaya dalam menjaga barang titipan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan antara konsumen dan pihak toko. Amanah tidak hanya berkaitan dengan barang titipan, tetapi juga mencakup tanggung jawab menjaga kualitas produk, melayani konsumen dengan baik, dan tidak mengingkari janji atau informasi yang telah diberikan.

Dalam perspektif Islam, amanah merupakan nilai utama dalam bisnis. Pelaku usaha yang amanah akan menjaga hak konsumen, tidak menyalahgunakan kepercayaan, dan berusaha memberikan layanan sesuai harapan. Namun, amanah yang telah terbangun dalam aspek menjaga barang titipan perlu diperluas ke aspek lain, terutama kualitas produk, pelayanan, dan administrasi. Dengan demikian, amanah tidak hanya terlihat dalam hubungan personal, tetapi juga dalam sistem usaha yang konsisten dan profesional.

Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada Halva Bakery bersifat parsial. Sebagian prinsip telah dijalankan, terutama kejujuran dalam takaran, tidak menggunakan obral sumpah, transparansi harga, dan amanah. Namun, sebagian prinsip lain belum optimal, terutama kualitas produk, pelayanan, dan tertib administrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam usaha kecil tidak cukup

²⁶ Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics: Studi Kasus UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4250>.

hanya diukur dari tidak adanya kecurangan, tetapi juga harus dilihat dari kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Temuan mengenai ketidakkonsistenan kualitas produk memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam harus diterjemahkan ke dalam standar mutu. Produk roti yang teksturnya keras, bentuknya kurang menarik, atau kemasannya tidak konsisten dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dalam perspektif Islam, menjual produk berkualitas baik merupakan bagian dari tanggung jawab dan amanah. Kaisupy et al. (2023) menunjukkan bahwa praktik jual beli yang mengabaikan kualitas barang dan keramahan pedagang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip tanggung jawab, kebenaran, dan kebajikan.²⁷ Dengan demikian, kelemahan kualitas produk di Halva Bakery perlu dipahami sebagai bagian dari evaluasi etika, bukan sekadar persoalan teknis produksi.

Temuan mengenai pelayanan menunjukkan bahwa aspek *ihsan* belum sepenuhnya menjadi budaya kerja. Pelayanan yang kurang ramah, kurang rapi, atau tidak menjaga kenyamanan ruang usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dalam bisnis makanan, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami proses interaksi dengan karyawan, suasana toko, dan sistem transaksi. Jika pelayanan tidak konsisten, maka nilai etika bisnis Islam belum sepenuhnya hadir dalam praktik usaha. Hal ini sejalan dengan Rafki et al. (2022) dan Wardani dan Ridlwan (2022), yang menegaskan bahwa pelayanan, kejujuran, tanggung jawab, dan kepercayaan memiliki hubungan erat dengan loyalitas serta pembelian ulang konsumen.²⁸

Sementara itu, temuan mengenai administrasi menunjukkan bahwa transformasi bisnis modern menuntut kesiapan sistem. Konsumen masa kini semakin terbiasa dengan pembayaran non-tunai dan membutuhkan bukti transaksi yang jelas. Ketika sistem pembayaran tidak dapat digunakan karena kendala jaringan, konsumen merasa tidak nyaman. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kondisi ini perlu diperbaiki karena tertib administrasi merupakan bagian

²⁷ Sunaria Kaisupy, Hasan Hasan, and Evy Savitri Gani, "Penerapan Etika Bisnis Berdasarkan Hukum Islam Pada Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional," *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2023), <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/85/53>.

²⁸ Mirna Rafki, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin, "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>; Yudhita Meika Wardani and Ahmad Ajib Ridlwan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi," *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022), <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/2313>.

dari kejelasan transaksi. Administrasi yang baik mendukung prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab, sedangkan administrasi yang lemah dapat mengganggu hak konsumen untuk memperoleh transaksi yang mudah dan jelas.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam pada usaha makanan kecil perlu dipahami secara operasional. Etika bisnis Islam bukan hanya tentang kejujuran dalam timbangan atau larangan sumpah palsu, tetapi juga mencakup mutu produk, sikap pelayanan, dan sistem administrasi. Pada Halva Bakery, keempat indikator yang sudah berjalan baik perlu dipertahankan, sedangkan tiga indikator yang belum optimal perlu diperbaiki melalui standardisasi produksi, pelatihan pelayanan, dan pembenahan sistem pembayaran. Jika ketiga aspek tersebut diperkuat, Halva Bakery tidak hanya akan lebih sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada Halva Bakery Villa Rizky Ilhami Kelapa Dua Tangerang Banten belum sepenuhnya optimal. Dari tujuh indikator yang dianalisis, kejujuran dalam takaran, larangan obral sumpah, transparansi harga, dan amanah telah berjalan cukup baik. Namun, kualitas produk, pelayanan karyawan, dan administrasi transaksi masih memerlukan perbaikan. Ketidakkonsistenan tekstur, bentuk, dan kemasan roti menunjukkan perlunya standardisasi mutu. Pelayanan yang belum sepenuhnya ramah dan rapi menunjukkan pentingnya pembinaan etika kerja karyawan. Kendala pembayaran non-tunai dan pencatatan transaksi menunjukkan perlunya pembenahan administrasi. Temuan ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam pada usaha makanan kecil harus diterapkan secara menyeluruh, tidak hanya pada kejujuran transaksi, tetapi juga pada mutu produk, pelayanan, dan kemudahan konsumen.

Daftar Pustaka

Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014): 133–42. <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.

- Andriani, Andriani. “Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2023. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/19965>.
- A’yun, Qanitah An Nabila, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, and Fitri Nur Latifah. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–81.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Creswell, Jacob, Suvanand Sahu, and Linda Blok. “A Multi-Site Evaluation of Innovative Approaches to Increase Tuberculosis Case Notification.” *PLOS Medicine* 11, no. 9 (2014). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001763>.
- Fataron, Zuhdan Ady. “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics: Studi Kasus UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4250>.
- Firdaus, Firdaus. “Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman.” *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2023. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/688>.
- Kaisupy, Sunaria, Hasan Hasan, and Evy Savitri Gani. “Penerapan Etika Bisnis Berdasarkan Hukum Islam Pada Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional.” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2023). <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/85/53>.
- Karham, Nurhikmatul, Tikawati Tikawati, and Ahmad Hazas Syarif. “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E-Commerce Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur.” *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2022.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. SAGE Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

- Muliasari, Indah, and Dalili Dianati. "Manajemen Laba Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.35836/jakis.v2i2.47>.
- Rafki, Mirna, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin. "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>.
- Ramadhan, Rizky Aditya, and Khusnul Fikriyah. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Ikan Cupang Dengan Sistem Lelang Online Di Instagram Wilayah Sidoarjo." *SIBATIK Journal*, 2022. <https://digilib.unesa.ac.id/detail/MjkwNGM1MDAtZjc4Ni0xMWVjLWJlOTYtMmJlM2RhMzBmNjY5>.
- Ramdania, Wida. "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen." *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.
- Romadona, Wahyu Sri Bintang, and Izzani Ulfi. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Desa Jumbleng Indramayu." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2021): 65–72.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wardani, Tri Ulfa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- Wardani, Yudhita Meika, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi." *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/2313>.