MUTLAQAH
Jurnal Kajian Ekonomi Syariah
DOI: 10.30743/mutlaqah.v7i1.14576

ISSN: 2775-2712
Vol, 7 No 1 (2026)

PENERAPAN NILAI SIDDIQ, AMANAH, FATHANAH, DAN TABLIGH PADA UMKM KULINER DI KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN

Siti Mukhti Intan, Syamsul Effendi, Nurhudawi
Universitas Islam Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia
E-mail: sitiintanpermatasari25@gmail.com, syamsul.effendi08@gmail.com, nhudawi@fai.uisu.ac.id3

Abstrak

Penelitian lapangan kualitatif ini mengeksplorasi bagaimana nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh tercermin dalam pengalaman pemilik dan konsumen UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan. Tujuh informan dipilih secara purposif, terdiri atas empat pemilik usaha dan tiga konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik menggunakan keempat nilai tersebut sebagai kerangka analisis. Penuturan mengenai kejujuran, tanggung jawab atas pesanan, pemasaran digital sederhana, dan komunikasi yang santun menggambarkan penerapan nilai dalam praktik usaha sehari-hari. Persaingan, keterbatasan modal, pemahaman etika yang belum merata, dan perbedaan kemampuan digital dilaporkan sebagai kendala. Konsumen menjelaskan pengalaman terkait kepercayaan dan pelayanan, sedangkan pelaku usaha membahas jangkauan pemasaran. Temuan ini berkaitan dengan persepsi terhadap aspek nonfinansial kinerja usaha, bukan pertumbuhan penjualan atau profitabilitas yang diukur secara objektif. Karena dokumentasi belum memastikan bahwa seluruh konsumen merupakan pelanggan dari keempat usaha yang diteliti, kesesuaian keterangan pemilik usaha dan konsumen pada setiap kasus tidak dapat diasumsikan. Penelitian ini menawarkan interpretasi yang spesifik terhadap konteks penelitian serta tidak membuktikan hubungan sebab akibat ataupun tingkat kelaziman praktik tersebut di seluruh UMKM.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, UMKM Kuliner, Kinerja Nonfinansial

Abstract

This qualitative field study explores how siddiq, amanah, fathanah, and tabligh are reflected in the experiences of food and beverage MSME owners and consumers in Medan Perjuangan District, Medan. Seven purposively selected informants comprised four business owners and three consumers. Data were drawn from interviews, observations, and documentation and interpreted thematically using the four values as an analytical framework. Accounts of honesty, responsibility for orders, simple digital marketing, and courteous communication illustrate the values in everyday business practices. Competition, limited capital, uneven ethical understanding, and differences in digital capacity were reported as constraints. Consumers described trust and service-related experiences, while entrepreneurs discussed marketing reach. These findings concern perceived nonfinancial aspects of business performance rather than objectively measured sales growth or profitability. Because the documentation does not establish whether all consumers were customers of the four participating businesses, direct case-by-case confirmation across those accounts cannot be assumed. The study offers a context-specific interpretation and does not establish a causal effect or the prevalence of these practices across MSMEs.

Keywords: Islamic Business Ethics, Culinary MSMEs, Nonfinancial Performance

Corresponding Author	:	Siti Mukhti Intan
Article History	:	Submitted: 07-10-2026 Revision: 20-10-2026 Accepted: 10-11-2026 Published: 12-11-2026

© 2026 by the author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

ISSN: 2599-1353
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan aktivitas ekonomi lokal. Keberadaan UMKM juga memiliki peran strategis dalam memperluas kesempatan berwirausaha serta meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia berkaitan erat dengan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, persaingan pasar, dan perubahan lingkungan bisnis. Sejalan dengan itu, Beck et al. (2005) menegaskan bahwa pengembangan usaha berskala kecil berhubungan dengan dinamika pertumbuhan ekonomi, meskipun kontribusinya dipengaruhi oleh kondisi kelembagaan dan karakteristik perekonomian. Oleh karena itu, penguatan UMKM tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran, tetapi juga membutuhkan penerapan prinsip etika bisnis yang mampu membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

Dalam konteks ekonomi Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga memperhatikan keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Beekun dan Badawi (2005) mengemukakan bahwa etika bisnis Islam menempatkan tanggung jawab moral sebagai bagian penting dalam hubungan antarpemangku kepentingan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Rice (1999), yang menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam mengintegrasikan kepentingan individu dengan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam menjadi relevan bagi UMKM karena dapat membentuk perilaku usaha yang bertanggung jawab, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung pencapaian kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kecamatan Medan Perjuangan merupakan salah satu wilayah di Kota Medan yang memiliki aktivitas UMKM dalam berbagai bidang, khususnya kuliner, perdagangan, dan jasa. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM Kota Medan tahun 2021 yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 41 UMKM binaan, terdiri atas 30 usaha kuliner dan 11 usaha nonkuliner. Dominasi usaha kuliner dalam data binaan tersebut memberikan konteks mengenai pentingnya kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam menghadapi persaingan. Namun, berdasarkan observasi awal peneliti, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi persoalan keterbukaan informasi produk, konsistensi pelayanan, pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan. Pengamatan awal tersebut merupakan indikasi persoalan yang perlu ditelusuri, bukan ukuran prevalensi pelanggaran etika di seluruh kecamatan. Data UMKM binaan tahun 2021 juga tidak dapat langsung dianggap sebagai kerangka sampel bagi empat pelaku usaha yang diwawancarai. Persoalan yang menjadi perhatian penelitian bukan hanya keterbatasan usaha, tetapi juga bagaimana penjual menjaga kejujuran informasi produk, memenuhi komitmen kepada pembeli, menyesuaikan cara pemasaran, dan membangun komunikasi yang terbuka ketika menghadapi tekanan persaingan. Gambaran awal ini menjadi dasar penelusuran praktik etika pada UMKM kuliner, bukan klaim mengenai seluruh UMKM di wilayah tersebut.

Salah satu pendekatan etika bisnis Islam yang relevan untuk mengkaji persoalan tersebut adalah penerapan empat sifat utama Rasulullah SAW, yaitu siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Siddiq mencerminkan kejujuran dalam penyampaian informasi produk, penetapan

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

harga, dan pelaksanaan transaksi. Amanah menunjukkan tanggung jawab dalam memenuhi janji, menjaga kualitas, dan melindungi kepentingan konsumen. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan pengelolaan usaha, kemampuan mengambil keputusan, inovasi, dan adaptasi terhadap perkembangan pasar. Sementara itu, tabligh mencerminkan keterbukaan komunikasi, ketepatan penyampaian informasi, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Saeed et al. (2001) menekankan bahwa pemasaran berdasarkan etika Islam harus memperhatikan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam hubungan pertukaran. Dalam penelitian ini, keempat sifat tersebut ditempatkan sebagai satu kerangka etika bisnis: siddiq mengarahkan kebenaran informasi transaksi, amanah menuntut pemenuhan hak dan janji, fathanah mendasari keputusan usaha yang cermat, sedangkan tabligh menekankan penyampaian informasi secara jelas dan bertanggung jawab. Hubungan dengan muamalah terletak pada kejujuran, kerelaan para pihak, dan pencegahan kerugian dalam pertukaran.

Secara teoretis, penerapan nilai-nilai tersebut memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen dan kinerja usaha. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan unsur penting dalam keberhasilan hubungan pemasaran. Mayer et al. (1995) juga mengidentifikasi kemampuan, integritas, dan kebajikan sebagai faktor pembentuk kepercayaan. Dalam konteks UMKM, nilai siddiq dan amanah dapat memperkuat integritas usaha, sedangkan fathanah dan tabligh mendukung kompetensi manajerial serta komunikasi pemasaran. Penelitian Fatoki (2014) menunjukkan pentingnya kompetensi manajerial bagi keberhasilan usaha kecil, sementara Ainin et al. (2015) mengungkapkan keterkaitan penggunaan media sosial dengan hasil kinerja UMKM. Temuan tersebut memberikan dasar konseptual untuk memahami hubungan antara perilaku etis, kemampuan pengelolaan, dan pencapaian usaha. Walaupun demikian, kepercayaan dan keputusan pembelian juga dapat berkaitan dengan harga, rasa, lokasi, dan kebiasaan berbelanja. Oleh sebab itu, kerangka tersebut dipakai untuk menafsirkan pengalaman informan, bukan untuk mengasumsikan pengaruh langsung nilai kenabian terhadap kinerja.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara etika bisnis, orientasi kewirausahaan, dan kinerja organisasi. Berrone et al. (2007) menemukan keterkaitan antara identitas etis perusahaan dan kinerja keuangan, sedangkan Spence (2016) menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dalam karakteristik usaha kecil. Selain itu, Wiklund dan Shepherd (2005) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kinerja usaha kecil dalam kondisi lingkungan tertentu. Kajian-kajian tersebut belum secara langsung menjelaskan perbedaan antara pengakuan pelaku usaha mengenai perilaku etis dan pengalaman konsumen dalam interaksi UMKM kuliner yang ditelaah di sini. Dengan demikian, celah penelitian dibatasi pada penafsiran praktik dan pengalaman lokal, bukan klaim bahwa integrasi empat nilai belum pernah dilakukan sebelumnya. Kajian terdahulu yang dikutip lebih banyak menelaah etika organisasi, kepercayaan, dan kinerja usaha secara umum. Belum terjelaskan dalam uraian tersebut bagaimana empat nilai kenabian dijalankan secara bersamaan dalam keputusan harian pemilik usaha kuliner, serta bagaimana konsumen mengalami praktik tersebut. Celah pada tingkat pengalaman pelaku dan konsumen inilah yang menjadi titik perhatian penelitian.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pembacaan praktik sehari-hari melalui empat nilai kenabian sekaligus mempertimbangkan dua sudut pandang: pelaku usaha dan konsumen.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

Perbedaan antara perilaku etis yang tumbuh sebagai kebiasaan dan pemahaman formal tentang etika bisnis Islam menjadi titik pembahasan penting. Kajian juga menempatkan tekanan persaingan dan keterbatasan sumber daya sebagai konteks pengambilan keputusan usaha. Karena bukti dari kedua kelompok informan belum dapat dipasangkan untuk setiap usaha, penelitian tidak menyatakan adanya kesesuaian pengalaman penjual dan pembeli pada kasus yang sama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh pada pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan; mengidentifikasi kendala penerapannya; serta menelaah implikasi yang dipersepsikan terhadap aspek nonfinansial kinerja UMKM kuliner. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan penguatan etika usaha yang dapat diimplementasikan secara praktis di tengah persaingan bisnis. Secara teoretis, penelitian diharapkan memperkaya kajian etika bisnis Islam berbasis nilai kenabian. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi dasar evaluasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan usaha yang berintegritas dan berorientasi pada perbaikan pelayanan. Ruang lingkup temuan dibatasi pada UMKM makanan dan minuman yang menjadi informan; istilah kinerja dalam kajian ini terutama merujuk pada kepercayaan, mutu pelayanan, komunikasi pelanggan, dan jangkauan pemasaran yang dilaporkan atau diamati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam aktivitas usaha serta implikasinya terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pandangan, perilaku, dan praktik sosial pelaku usaha berdasarkan kondisi alamiah di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan mempertimbangkan keberagaman aktivitas UMKM dan relevansinya terhadap penerapan etika bisnis Islam. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu implementasi nilai-nilai kenabian dalam kegiatan usaha, kendala penerapannya, serta implikasi yang dipersepsikan terhadap kepercayaan konsumen, mutu pelayanan, komunikasi pelanggan, dan jangkauan pemasaran. Penelitian tidak mengukur perubahan pendapatan, laba, atau keberlangsungan usaha secara longitudinal. Dengan demikian, unit analisis empiris adalah praktik usaha kuliner yang dialami informan, sedangkan UMKM di sektor lain di Kecamatan Medan Perjuangan berada di luar cakupan pengamatan penelitian.

Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan mengenai aktivitas UMKM. Informan terdiri atas empat pelaku usaha makanan dan minuman serta tiga konsumen yang pernah melakukan transaksi pada UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan. Pemilihan pelaku usaha bertujuan menggali pengalaman mengenai praktik kejujuran, tanggung jawab, kemampuan pengelolaan, dan komunikasi bisnis. Sementara itu, konsumen dilibatkan untuk memperoleh perspektif mengenai kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, dan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Keberagaman perspektif tersebut memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih komprehensif melalui pengalaman langsung para informan. Namun, dokumen penelitian yang tersedia belum menerangkan apakah ketiga konsumen merupakan pelanggan langsung dari

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

keempat usaha tersebut. Karena itu, penilaian konsumen diperlakukan sebagai perspektif pembanding pada tingkat tema, bukan validasi independen atas tindakan tertentu dari masing-masing pelaku usaha. Tanggal wawancara, durasi observasi, dan alasan penghentian rekrutmen informan juga belum terdokumentasi secara terperinci dalam naskah sumber.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada proses transaksi, pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan perilaku etis pelaku UMKM. Wawancara semiterstruktur digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman informan secara mendalam dengan memberikan keleluasaan dalam menjelaskan praktik usaha, hambatan, serta perubahan kinerja yang dirasakan. Dokumentasi meliputi catatan lapangan, foto kegiatan, data UMKM, dan dokumen pendukung lainnya. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Untuk menjaga keterlacakan, uraian hasil dibedakan antara kutipan dan keterangan wawancara, deskripsi observasi yang dilaporkan, serta penafsiran peneliti. Tidak semua pernyataan wawancara memiliki pasangan bukti pengamatan atau dokumen transaksi; keterbatasan tersebut diperhitungkan dalam analisis.

Pemeriksaan kredibilitas diupayakan melalui perbandingan sumber dan teknik. Perbandingan sumber dilakukan pada tingkat tema antara keterangan pelaku UMKM dan konsumen, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai bahan pemeriksaan silang sejauh catatannya tersedia. Tanpa identifikasi pasangan penjual–pembeli, pemeriksaan tersebut tidak dapat diklaim sebagai konfirmasi peristiwa transaksi yang sama. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dikategorikan berdasarkan empat nilai kenabian, kendala implementasi, dan indikator kinerja UMKM, kemudian ditafsirkan secara tematik untuk menemukan pola, kesesuaian, maupun perbedaan pengalaman informan. Proses analisis berlangsung secara berkesinambungan sehingga menghasilkan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara penerapan etika bisnis Islam, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keberlangsungan usaha. Hasil penelitian disajikan secara naratif dengan menekankan konteks, makna, dan pengalaman informan tanpa melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh populasi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Nilai Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh pada pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan dilaporkan dan pada beberapa bagian digambarkan dalam aktivitas perdagangan, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya merata. Temuan tersebut disusun dari keterangan wawancara, uraian observasi, dan dokumentasi yang disebut dalam naskah terhadap kegiatan usaha makanan dan minuman. Analisis terhadap pengalaman informan memperlihatkan bahwa nilai-nilai kenabian tidak selalu dipahami sebagai konsep etika yang bersifat formal, tetapi diwujudkan melalui kebiasaan melayani pelanggan, menjaga kualitas produk, mengelola usaha, dan membangun komunikasi dalam transaksi sehari-hari.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

Penerapan nilai siddiq terutama terlihat melalui kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas, kondisi, dan harga produk. Ibu Fitri, seorang pelaku usaha makanan, menjelaskan bahwa dirinya berusaha tidak menjual makanan yang mengalami penurunan kualitas karena mempertimbangkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ia menyatakan, "Saya selalu berusaha jujur kepada pembeli mengenai kualitas makanan yang saya jual." Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kejujuran dipahami sebagai tanggung jawab moral sekaligus bagian dari upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pengalaman tersebut diperkuat oleh Ibu Sri yang menilai bahwa informasi mengenai produk dan kesesuaian harga dengan kualitas makanan menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian. Hasil observasi juga menunjukkan adanya keterbukaan pelaku usaha dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Kutipan pemilik usaha mengenai kejujuran adalah pernyataan tentang praktik yang diupayakan. Naskah belum menyertakan catatan kejadian terperinci yang memungkinkan pembaca memeriksa secara independen keputusan menolak produk yang menurun kualitasnya.

Nilai amanah ditemukan melalui tanggung jawab pelaku UMKM dalam memenuhi pesanan, mempertahankan kualitas makanan, serta memberikan penyelesaian ketika terjadi kesalahan pelayanan. Bapak Wawan menjelaskan bahwa menjaga kualitas makanan dan menyelesaikan pesanan tepat waktu merupakan bagian dari komitmennya terhadap pelanggan. Perspektif konsumen memperkuat temuan tersebut. Bapak Hasan menyampaikan bahwa penjual bersedia memberikan solusi atau mengganti pesanan apabila terjadi ketidaksesuaian. Temuan ini memperlihatkan bahwa amanah tidak hanya berkaitan dengan kesediaan memenuhi kewajiban transaksi, tetapi juga mencakup tanggung jawab setelah pelayanan diberikan. Observasi lapangan turut memperlihatkan perhatian pelaku usaha terhadap kebersihan produk dan kenyamanan pelanggan. Pernyataan konsumen mengenai penggantian pesanan diperlakukan sebagai pengalaman pelayanan, tetapi tidak dapat dipastikan berasal dari usaha yang sama dengan pemilik yang diwawancarai.

Selanjutnya, penerapan nilai fathanah teridentifikasi melalui kemampuan pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi serta mempertahankan mutu produk. Bapak Hadi, pelaku usaha minuman, menjelaskan bahwa dirinya memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Ia juga berusaha mempertahankan kualitas rasa agar pelanggan tetap memilih produknya. Hasil observasi menunjukkan penggunaan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penerimaan pesanan. Praktik tersebut menggambarkan kemampuan adaptasi usaha dalam skala sederhana. Namun, pemanfaatan teknologi belum menjadi kebiasaan yang diterapkan secara optimal oleh seluruh pelaku UMKM. Dengan demikian, kemampuan manajerial dan inovasi masih memperlihatkan variasi berdasarkan pengalaman dan kapasitas masing-masing pelaku usaha.

Sementara itu, nilai tabligh terlihat melalui komunikasi yang ramah, santun, dan terbuka antara pelaku usaha dan konsumen. Ibu Yanti menjelaskan bahwa keramahan merupakan bagian penting dari pelayanan karena dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Ia menyatakan, "Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta berkomunikasi dengan sopan dalam setiap transaksi." Pengalaman tersebut sesuai dengan penilaian Ibu Sri yang merasa nyaman ketika dilayani oleh penjual dengan komunikasi yang

baik. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa interaksi langsung menjadi sarana penting dalam membangun kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat contoh perilaku yang dapat ditafsirkan melalui keempat nilai kenabian dalam praktik keseharian pelaku UMKM melalui perilaku jujur, bertanggung jawab, adaptif, dan komunikatif. Meskipun demikian, tingkat penerapannya masih bervariasi, terutama pada aspek kemampuan pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik etika bisnis Islam pada informan penelitian lebih mudah dikenali melalui tindakan konkret dibandingkan melalui pemahaman konseptual mengenai nilai-nilai kenabian. Keberadaan perspektif konsumen turut memperkuat pemahaman mengenai bagaimana perilaku tersebut dialami dan dinilai dalam hubungan perdagangan sehari-hari.

Kendala dalam Penerapan Nilai Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan

Hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan dalam menerapkan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh secara konsisten. Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan, kendala tersebut berkaitan dengan persaingan usaha, keterbatasan modal, pemahaman etika bisnis Islam, serta kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran. Keempat persoalan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan nilai-nilai kenabian tidak berlangsung dalam kondisi usaha yang sepenuhnya mendukung, melainkan berhadapan dengan kebutuhan ekonomi dan keterbatasan sumber daya yang dialami pelaku usaha sehari-hari.

Persaingan usaha merupakan kendala yang paling jelas diungkapkan oleh informan. Bapak Wawan menjelaskan bahwa banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan persaingan semakin ketat, terutama dalam penentuan harga dan upaya mempertahankan keuntungan. Ia menyatakan, "Persaingan usaha saat ini memang cukup ketat karena banyak usaha yang menawarkan produk serupa." Kondisi tersebut menempatkan pelaku usaha pada situasi yang menuntut keseimbangan antara menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga yang dapat diterima konsumen. Dalam konteks penerapan nilai siddiq dan amanah, persaingan menjadi tantangan karena pelaku usaha harus tetap memberikan informasi secara jujur serta mempertahankan kualitas produk meskipun menghadapi tekanan biaya dan keuntungan. Wawancara yang tersedia belum menjelaskan keputusan harga tertentu saat biaya bahan meningkat, sehingga adanya dilema etis dipahami sebagai kemungkinan kontekstual, bukan peristiwa yang telah terverifikasi.

Kendala berikutnya adalah keterbatasan modal usaha. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menyediakan sumber daya untuk memperluas pemasaran maupun melakukan pengembangan produk. Keterbatasan tersebut menyebabkan kemampuan inovasi dan pengelolaan usaha belum berkembang secara optimal. Temuan ini berkaitan dengan penerapan nilai fathanah karena kecerdasan dalam mengelola usaha membutuhkan kemampuan merencanakan penggunaan sumber daya, memahami kebutuhan pasar, dan menentukan strategi pengembangan yang sesuai. Dalam pengalaman informan, keinginan mempertahankan kualitas produk dan memperluas jangkauan pelanggan tidak selalu dapat diwujudkan karena keterbatasan kemampuan pembiayaan.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

Selain persoalan ekonomi, penelitian menemukan adanya keterbatasan pemahaman mengenai etika bisnis Islam sebagai pedoman pengelolaan usaha. Ibu Yanti mengungkapkan bahwa sebagian pelaku usaha lebih memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan kegiatan usaha dan memperoleh keuntungan. Ia menjelaskan bahwa keadaan tersebut menyebabkan pentingnya penerapan nilai etika bisnis Islam belum sepenuhnya dipahami. Pernyataan ini memperlihatkan adanya perbedaan antara praktik etis yang telah dilakukan secara spontan dengan kesadaran untuk menjadikan nilai-nilai kenabian sebagai landasan pengambilan keputusan usaha. Meskipun perilaku jujur dan ramah telah ditemukan, pemahaman mengenai keterkaitan antara keempat nilai tersebut belum selalu menjadi bagian dari pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Keterbatasan pemanfaatan teknologi juga muncul sebagai persoalan dalam aktivitas UMKM. Observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum dilakukan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha yang diamati. Sebagian pelaku telah memanfaatkan WhatsApp untuk berkomunikasi dan menerima pesanan, sedangkan kemampuan memperluas pemasaran melalui teknologi masih terbatas. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perbedaan kemampuan adaptasi dalam penerapan nilai fathanah dan tabligh. Teknologi sebenarnya dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, pemanfaatannya tetap bergantung pada pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan masing-masing pelaku usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kendala-kendala tersebut saling berkaitan dalam pengalaman menjalankan usaha. Persaingan harga dapat mempersempit kemampuan memperoleh keuntungan, sedangkan keterbatasan modal membatasi pengembangan produk dan pemasaran. Pada saat yang sama, keterbatasan pemahaman etika dan penggunaan teknologi dapat memengaruhi konsistensi penerapan nilai-nilai kenabian. Meskipun demikian, data lapangan tidak menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha mengalami kendala dengan intensitas yang sama. Penelitian belum menghimpun rangkaian kasus yang cukup rinci untuk menguji bagaimana tekanan harga menyebabkan keputusan tidak etis; hubungan antarkendala karena itu dibahas sebagai penafsiran, bukan mekanisme kausal yang dibuktikan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam menghadapi tantangan yang bersifat ekonomi, manajerial, dan pemahaman nilai. Kendala tersebut tidak serta-merta menunjukkan ketiadaan perilaku etis, tetapi menggambarkan adanya keterbatasan dalam menerapkan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh secara konsisten dan terintegrasi dalam pengelolaan UMKM.

Implikasi Nonfinansial yang Dipersepsikan dari Penerapan Nilai Kenabian pada UMKM Kuliner

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dikaitkan oleh informan dengan sejumlah pengalaman positif pelaku UMKM dan konsumen di Kecamatan Medan Perjuangan. Implikasi yang dipersepsikan tersebut terutama teridentifikasi melalui pengalaman mengenai kepercayaan pelanggan, kepuasan pelayanan, perluasan jangkauan pemasaran, dan hubungan antara penjual dengan pembeli. Dalam penelitian kualitatif ini, kinerja UMKM dipahami berdasarkan pengalaman informan dan

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

kondisi usaha yang diamati, bukan melalui pengukuran statistik terhadap pendapatan atau keuntungan. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh menggambarkan dampak yang dipersepsikan informan dalam praktik usaha sehari-hari.

Penerapan nilai siddiq berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ibu Sri menjelaskan bahwa dirinya lebih percaya kepada penjual yang menyampaikan kondisi produk secara jujur. Ia menyatakan, "Saya lebih percaya untuk membeli pada penjual yang jujur karena mereka biasanya menjelaskan produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Informasi yang sesuai dengan kondisi produk membantu mengurangi keraguan pelanggan terhadap kualitas makanan dan minuman. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa keterbukaan dalam transaksi menjadi salah satu bentuk interaksi yang mendukung hubungan positif antara pelaku usaha dan konsumen.

Nilai amanah berkaitan dengan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan pesanan, konsistensi kualitas produk, dan tanggung jawab ketika terjadi kesalahan pelayanan. Pengalaman Bapak Hasan menunjukkan bahwa kesediaan penjual mengganti pesanan yang tidak sesuai memberikan kesan positif terhadap pelayanan. Sikap tersebut mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi hak konsumen. Dari perspektif pelaku UMKM, menjaga kualitas dan ketepatan pelayanan juga dipandang sebagai cara mempertahankan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa amanah tidak hanya diwujudkan pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga melalui kesediaan menyelesaikan persoalan yang muncul setelah pembelian.

Penerapan nilai fathanah menunjukkan keterkaitan dengan pengembangan pemasaran dan kemampuan menjangkau pelanggan baru. Bapak Hadi menjelaskan bahwa penggunaan media sosial membantu memperkenalkan usahanya kepada masyarakat yang lebih luas. Ia menyatakan, "Sejak saya mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, semakin banyak orang yang mengetahui usaha yang saya jalankan." Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana dapat mendukung peningkatan keterkenalan usaha. Selain itu, upaya mempertahankan kualitas rasa menunjukkan bahwa kemampuan mengelola produk menjadi bagian penting dalam menjaga daya tarik usaha. Meskipun demikian, penelitian belum menyediakan data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial sehingga besarnya perubahan kinerja finansial tidak dapat ditentukan secara pasti. Bertambahnya orang yang mengenal usaha sebagaimana diungkapkan informan bukan ukuran langsung pertambahan pelanggan atau transaksi, karena data penjualan dan jangkauan promosi tidak tersedia untuk diperiksa.

Selanjutnya, nilai tabligh berkaitan dengan peningkatan kenyamanan konsumen dan kualitas hubungan interpersonal. Berdasarkan pengalaman Ibu Sri, komunikasi yang ramah dan sopan memberikan kesan positif ketika melakukan transaksi. Sementara itu, Ibu Yanti memandang komunikasi santun sebagai bagian dari pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Observasi lapangan menunjukkan bahwa interaksi langsung menjadi sarana penting dalam mempertahankan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kualitas komunikasi memiliki makna yang lebih luas daripada

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

sekadar penyampaian informasi produk, karena juga mencakup perhatian terhadap pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat nilai kenabian saling melengkapi dalam mendukung aspek nonfinansial kinerja UMKM. Keterangan informan mengaitkan kejujuran dengan rasa percaya, tanggung jawab dengan pengalaman pelayanan, penggunaan media sosial dengan keterkenalan usaha, dan komunikasi santun dengan kenyamanan pelanggan. Temuan lapangan juga mengindikasikan adanya kemungkinan keterkaitan antara perilaku etis dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, penelitian ini belum dapat memastikan besarnya kontribusi masing-masing nilai terhadap pertumbuhan pendapatan, keuntungan, atau keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, dampak yang teridentifikasi terutama merupakan pengalaman dan persepsi informan yang memberikan gambaran mengenai pentingnya etika bisnis Islam dalam pengelolaan UMKM. Dengan basis informan yang terbatas pada usaha kuliner dan konsumen terkait, keterkaitan tersebut dipahami sebagai pengalaman dalam konteks kasus yang diteliti dan tidak digunakan untuk menyimpulkan perubahan omzet atau keuntungan seluruh UMKM.

Pembahasan

Penerapan Nilai Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh pada pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan merupakan manifestasi etika bisnis Islam yang terintegrasi dalam aktivitas perdagangan sehari-hari. Keempat nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga memiliki relevansi terhadap pengelolaan usaha, hubungan pelanggan, dan pembentukan kepercayaan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kegiatan ekonomi harus dilaksanakan dengan memperhatikan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan tanggung jawab sosial. Rice (1999) menjelaskan bahwa etika ekonomi Islam menekankan keterpaduan antara perilaku individu, tanggung jawab moral, dan kepentingan masyarakat. Sejalan dengan itu, Beekun dan Badawi (2005) menegaskan pentingnya keseimbangan tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan dalam praktik bisnis berdasarkan prinsip Islam.

Penerapan nilai siddiq yang ditemukan melalui keterbukaan informasi produk dan kejujuran dalam transaksi menunjukkan bahwa integritas merupakan unsur penting dalam membangun hubungan perdagangan. Pernyataan pelaku usaha mengenai pilihan untuk tidak menjual makanan yang mengalami penurunan kualitas dapat ditafsirkan sebagai indikasi kesadaran bahwa kepentingan konsumen harus diperhatikan dalam aktivitas ekonomi. Temuan ini dapat dipahami melalui teori kepercayaan organisasi yang dikembangkan Mayer et al. (1995), yang menempatkan integritas sebagai salah satu dimensi utama pembentukan kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam mempertahankan hubungan pemasaran. Dengan demikian, kejujuran berpotensi mengurangi ketidakpastian konsumen, walaupun harga, rasa, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi kepercayaan.

Nilai amanah tercermin melalui tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk, memenuhi pesanan, dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab bisnis tidak berakhir ketika transaksi selesai, melainkan mencakup pemenuhan komitmen terhadap konsumen. Saeed et al. (2001) menjelaskan bahwa pemasaran berdasarkan perspektif Islam menekankan keadilan, tanggung jawab, dan perlindungan kepentingan pihak yang terlibat dalam pertukaran ekonomi. Temuan penelitian juga memiliki keterkaitan dengan pandangan Jones (1995), yang menempatkan perilaku etis terhadap pemangku kepentingan sebagai bagian dari hubungan organisasi yang dapat memberikan manfaat ekonomi. Dalam konteks UMKM, amanah menjadi dasar untuk mempertahankan konsistensi pelayanan dan membangun reputasi usaha.

Penerapan nilai fathanah melalui pemanfaatan media sosial dan pengelolaan kualitas produk memperlihatkan bahwa kecerdasan berwirausaha merupakan bagian dari praktik etika bisnis Islam. Kemampuan pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Ainin et al. (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM berkaitan dengan hasil kinerja usaha, terutama melalui peningkatan hubungan pelanggan dan akses terhadap informasi pasar. Wiklund dan Shepherd (2005) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan kinerja usaha kecil, meskipun dipengaruhi kondisi lingkungan dan sumber daya. Oleh karena itu, fathanah dapat dipahami sebagai kemampuan mengintegrasikan pertimbangan moral dengan kompetensi pengelolaan usaha.

Sementara itu, nilai tabligh yang diwujudkan melalui keramahan, kesantunan, dan keterbukaan komunikasi menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal dalam perdagangan. Murphy et al. (2007) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis hubungan memerlukan landasan kebajikan moral untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Vargo dan Lusch (2004) juga menekankan pentingnya interaksi dan penciptaan nilai dalam hubungan antara penyedia produk dan konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi bukan sekadar sarana menyampaikan informasi, melainkan bagian dari pengalaman pelayanan yang memengaruhi persepsi konsumen.

Secara konseptual, keempat nilai tersebut membentuk kerangka etika bisnis yang saling melengkapi. Siddiq menekankan integritas, amanah memperkuat tanggung jawab, fathanah mencerminkan kompetensi, sedangkan tabligh mendukung komunikasi. Integrasi tersebut sejalan dengan pemikiran Spence (2016), yang menegaskan bahwa tanggung jawab sosial usaha kecil perlu dipahami berdasarkan karakteristik hubungan personal dan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai kenabian dapat diinterpretasikan sebagai kerangka pengelolaan UMKM yang menghubungkan perilaku etis, kompetensi usaha, dan kualitas hubungan konsumen. Namun, konsistensi penerapannya tetap bergantung pada kemampuan serta kesadaran masing-masing pelaku usaha.

Kendala dalam Penerapan Nilai Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan kondisi ekonomi, kemampuan

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

manajerial, pemahaman etika, dan perkembangan teknologi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelaksanaan etika bisnis Islam tidak dapat dipisahkan dari karakteristik UMKM sebagai unit usaha yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai persoalan struktural, termasuk akses pembiayaan, kemampuan pengelolaan, dan daya saing. Kondisi tersebut memberikan konteks untuk memahami kesulitan yang dialami informan ketika berupaya mempertahankan prinsip etika di tengah kebutuhan menjaga keberlangsungan usaha.

Persaingan usaha menjadi salah satu tantangan yang memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam mempertahankan kualitas produk dan keuntungan. Berdasarkan pengalaman informan, keberadaan usaha sejenis menyebabkan pelaku usaha menghadapi tekanan dalam menentukan harga yang kompetitif. Situasi tersebut menciptakan dilema antara mempertahankan kualitas produk dan menyesuaikan biaya operasional. Dalam perspektif etika bisnis, tekanan ekonomi berpotensi menimbulkan pertentangan antara kepentingan keuntungan dan tanggung jawab moral. Hunt dan Vitell (1986) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan etis dalam pemasaran dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap konsekuensi tindakan dan kewajiban moral. Dengan demikian, penerapan siddiq dan amanah membutuhkan komitmen untuk menjaga integritas meskipun pelaku usaha menghadapi tekanan persaingan. Di sini tekanan persaingan dilaporkan informan sebagai kondisi usaha; naskah tidak memberikan bukti kejadian ketika tekanan tersebut benar-benar mendorong pelanggaran nilai siddiq atau amanah.

Keterbatasan modal juga menjadi kendala dalam pengembangan kemampuan usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mengalami kesulitan melakukan inovasi dan memperluas pemasaran karena keterbatasan biaya. Kondisi ini memiliki keterkaitan dengan nilai fathanah karena kecerdasan pengelolaan usaha membutuhkan dukungan sumber daya untuk merealisasikan strategi yang direncanakan. Beck et al. (2005) menunjukkan bahwa perkembangan usaha kecil berkaitan dengan lingkungan ekonomi dan kelembagaan yang memengaruhi peluang pertumbuhan. Fatoki (2014) juga menekankan pentingnya kompetensi manajerial dalam mendukung kinerja usaha. Kedua perspektif tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan pengambilan keputusan perlu didukung oleh kapasitas pengelolaan dan akses terhadap sumber daya yang memadai.

Kendala berikutnya berkaitan dengan pemahaman pelaku usaha mengenai etika bisnis Islam. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian informan telah menerapkan perilaku jujur dan bertanggung jawab, tetapi belum sepenuhnya memahami hubungan antara nilai-nilai tersebut dan pengelolaan usaha secara menyeluruh. Fenomena ini memperlihatkan adanya perbedaan antara praktik etis yang berkembang melalui kebiasaan dan pemahaman konseptual yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial pada usaha kecil sering kali berkembang melalui nilai personal pemilik usaha dan hubungan langsung dengan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penguatan pemahaman etika bisnis perlu diarahkan pada penerjemahan prinsip moral menjadi praktik operasional yang dapat diterapkan secara konsisten.

Keterbatasan pemanfaatan teknologi juga memperlihatkan adanya tantangan dalam menerapkan fathanah dan tabligh. Meskipun sebagian informan telah menggunakan WhatsApp untuk promosi dan menerima pesanan, pemanfaatan teknologi belum berlangsung secara

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

optimal. Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dan kesiapan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan kemampuan digital dapat mempersempit jangkauan komunikasi pemasaran serta mengurangi kesempatan memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Secara lebih luas, kendala tersebut memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam membutuhkan dukungan lingkungan usaha yang kondusif. Frynas dan Yamahaki (2016) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dipengaruhi oleh hubungan antara faktor organisasi, kelembagaan, dan lingkungan eksternal. Tambunan (2021) juga menunjukkan pentingnya ketahanan serta kemampuan adaptasi UMKM ketika menghadapi tekanan ekonomi. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, penguatan penerapan nilai-nilai kenabian tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kesadaran moral, tetapi juga memerlukan pengembangan keterampilan pengelolaan, literasi digital, dan kemampuan mempertahankan kualitas produk.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa kendala penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh bersifat multidimensional. Persaingan usaha dan keterbatasan modal merupakan tantangan ekonomi, sedangkan keterbatasan pemahaman etika dan kemampuan digital merupakan tantangan kompetensi. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan pembinaan UMKM yang mengintegrasikan penguatan moral dengan peningkatan kapasitas usaha agar penerapan etika bisnis Islam dapat berlangsung lebih konsisten.

Implikasi Nonfinansial yang Dipersepsikan dari Penerapan Nilai Kenabian pada UMKM Kuliner

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan nilai siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dipersepsikan berkaitan dengan aspek nonfinansial kinerja UMKM, terutama kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, dan jangkauan pemasaran. Dalam pendekatan kualitatif, keterkaitan tersebut dipahami berdasarkan pengalaman informan dan pengamatan terhadap aktivitas usaha, bukan sebagai hubungan kausal yang dibuktikan melalui pengujian statistik. Berrone et al. (2007) menunjukkan bahwa identitas etis perusahaan memiliki hubungan dengan kinerja melalui peran kepuasan pemangku kepentingan. Perspektif tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa perilaku etis dapat menjadi sumber nilai bagi usaha melalui hubungan yang terbentuk antara pelaku bisnis dan konsumen.

Keterangan konsumen memberikan indikasi hubungan antara informasi produk yang jujur dan rasa percaya. Temuan wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin membeli produk ketika penjual memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kejujuran mengenai kualitas dan harga produk membantu mengurangi keraguan dalam transaksi. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam mempertahankan hubungan pemasaran yang berkelanjutan. Mayer et al. (1995) juga menempatkan integritas sebagai unsur pembentuk kepercayaan. Dalam konteks UMKM, temuan tersebut memperlihatkan bahwa kejujuran tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga berpotensi memperkuat reputasi dan hubungan pelanggan.

Nilai amanah berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui tanggung jawab terhadap kualitas produk dan penyelesaian kesalahan pelayanan. Kesediaan pelaku usaha mengganti pesanan yang

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

tidak sesuai menunjukkan adanya komitmen untuk memenuhi hak pelanggan. Praktik tersebut dapat dipahami melalui konsep tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan yang dikemukakan Jones (1995). Spence (2016) juga menjelaskan bahwa hubungan personal merupakan karakteristik penting dalam tanggung jawab sosial usaha kecil. Dengan demikian, pemenuhan komitmen pelayanan dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan menciptakan kondisi yang mendukung pembelian berulang.

Nilai fathanah dapat digunakan untuk menafsirkan upaya pelaku usaha memanfaatkan media sosial dalam pemasaran. Pengalaman Bapak Hadi menunjukkan bahwa promosi digital membantu meningkatkan keterkenalan usaha dan menarik perhatian calon pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Ainin et al. (2015), yang mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media sosial dan hasil kinerja UMKM. Wiklund dan Shepherd (2005) juga menunjukkan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendukung kinerja usaha kecil. Namun, perlu ditegaskan bahwa peningkatan keterkenalan usaha yang dilaporkan informan belum dapat disamakan dengan peningkatan keuntungan karena penelitian tidak mengumpulkan data finansial secara longitudinal.

Sementara itu, penerapan nilai tabligh berkaitan dengan kualitas komunikasi dan kenyamanan konsumen. Sikap ramah, sopan, dan terbuka membantu menciptakan pengalaman transaksi yang positif. Murphy et al. (2007) menjelaskan bahwa kebajikan moral memiliki peran penting dalam membangun hubungan pemasaran yang etis. Vargo dan Lusch (2004) menempatkan interaksi sebagai bagian penting dari proses penciptaan nilai antara penyedia produk dan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan interpersonal, khususnya pada UMKM yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Keempat nilai tersebut dapat dipahami sebagai komponen yang saling melengkapi dalam membentuk kualitas pengelolaan usaha. Siddiq memperkuat integritas, amanah mendukung konsistensi pelayanan, fathanah meningkatkan kemampuan adaptasi, sedangkan tabligh memperbaiki komunikasi pelanggan. Zahra dan Covin (1995) menjelaskan bahwa hubungan antara aktivitas kewirausahaan dan kinerja dipengaruhi oleh konteks serta perkembangan organisasi dari waktu ke waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan nilai-nilai kenabian juga perlu mempertimbangkan kondisi sumber daya dan lingkungan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperlihatkan bahwa nilai-nilai kenabian dapat digunakan untuk memahami hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM melalui pengalaman pelaku usaha serta konsumen. Temuan yang diperoleh terutama mendukung keterkaitan nilai-nilai tersebut dengan kepercayaan, pelayanan, dan pemasaran. Namun, bukti mengenai peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha jangka panjang masih memerlukan penelitian lanjutan dengan cakupan informan lebih luas serta dukungan data kinerja finansial. Karena hubungan masing-masing konsumen dengan usaha yang diamati belum dipetakan, pembandingan dua sudut pandang dilakukan pada tingkat tema. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pasangan pemilik–pelanggan, catatan transaksi, dan observasi berulang untuk menguji keterkaitan yang lebih kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan pengalaman empat pelaku UMKM kuliner dan tiga konsumen di Kecamatan Medan Perjuangan, ditemukan praktik yang dapat ditafsirkan melalui nilai siddiq, amanah,

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

fathanah, dan tabligh, terutama kejujuran informasi produk, tanggung jawab pelayanan, pengelolaan dan promosi sederhana, serta komunikasi yang santun. Penerapan tersebut tidak seragam dan sebagian perilaku etis dijalankan sebagai kebiasaan tanpa selalu disertai pemahaman formal mengenai empat nilai kenabian. Persaingan usaha, keterbatasan modal, dan kemampuan digital menjadi kendala yang dilaporkan, tetapi hubungan langsung kendala tersebut dengan keputusan etis tertentu belum dapat ditunjukkan secara rinci. Pengalaman konsumen memberikan indikasi kepercayaan dan kenyamanan pelayanan, sedangkan keterangan pemilik menggambarkan upaya menjangkau pelanggan. Temuan ini bersifat nonfinansial dan didasarkan pada persepsi serta pengamatan yang terbatas, bukan bukti peningkatan penjualan atau keuntungan. Keterhubungan ketiga konsumen dengan keempat usaha belum terdokumentasi secara pasti sehingga triangulasi tidak dapat dinyatakan sebagai pembuktian atas peristiwa yang sama. Oleh karena itu, kontribusi penelitian terutama berupa pemahaman kontekstual mengenai praktik etika dan tantangannya, bukan generalisasi terhadap seluruh UMKM. Penguatan literasi etika bisnis serta pendampingan pengelolaan dan pemasaran dapat dipertimbangkan sebagai rekomendasi, sedangkan penelitian selanjutnya perlu melengkapi pemetaan informan, catatan lapangan, dan bukti kinerja yang dapat diverifikasi.

REFERENSI

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management & Data Systems, 115(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. Journal of Economic Growth, 10(3), 199–229. https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5

Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. Journal of Business Ethics, 60(2), 131–145. https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5

Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. Journal of Business Ethics, 76(1), 35–53. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9276-1

Fatoki, O. (2014). The impact of managerial competencies on the performance of immigrant-owned enterprises in South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(6), 141–144. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n6p141

Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. Business Ethics: A European Review, 25(3), 258–285. https://doi.org/10.1111/beer.12115

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. Journal of Macromarketing, 6(1), 5–16. https://doi.org/10.1177/027614678600600103

Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 67(3), 241–256. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14576

Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. Academy of Management Review, 20(2), 404–437. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. European Journal of Marketing, 41(1/2), 37–57. https://doi.org/10.1108/03090560710718102

Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. Journal of Business Ethics, 18(4), 345–358. https://doi.org/10.1023/A:1005711414306

Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. Journal of Business Ethics, 32(2), 127–142. https://doi.org/10.1023/A:1010718817155

Spence, L. J. (2016). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. Business & Society, 55(1), 23–55. https://doi.org/10.1177/0007650314523256

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9, Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. Journal of the International Council for Small Business, 2(4), 278–302. https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. Journal of Business Venturing, 20(1), 71–91. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001

Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. Journal of Business Venturing, 10(1), 43–58. https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E