



Implementasi Nilai Syariah Dalam Bisnis Pada Praktek UMKM Kopi Gerobakan Di Palembang

Sri Utami Wulan Dari¹, Rina Dwi Wulandari², M Jauhari³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palembang

sriutamiwulandari75@gmail.com, *rina_dwi@um-palembang.ac.id, *M_jauhari@um-palembang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penjualan kopi gerobakan di Kota Palembang, mengetahui dampak penerapan nilai-nilai syariah tersebut terhadap kinerja bisnis serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi implementasinya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan UMKM kopi gerobakan di Palembang sebagai bentuk kreativitas ekonomi lokal, namun masih minimnya perhatian terhadap aspek etika bisnis berbasis syariah dalam operasional usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Lokasi penelitian berada di berbagai titik strategis Kota Palembang, meliputi kawasan pusat perdagangan, perkantoran, serta lingkungan sekitar kampus dan pemukiman padat penduduk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kopi gerobakan di Palembang belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Beberapa pelaku usaha masih cenderung berorientasi pada keuntungan semata tanpa mempertimbangkan prinsip keadilan, kejujuran dalam penetapan harga, dan tanggung jawab terhadap kualitas produk serta kebersihan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis UMKM tidak hanya berdampak positif terhadap kinerja usaha secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai keberkahan dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pembinaan dan pelatihan etika bisnis syariah secara berkelanjutan bagi para pelaku UMKM kopi gerobakan di Palembang.

Kata Kunci: Implementasi, Nilai-Nilai Syariah, Etika Bisnis Islam, UMKM, Kopi Gerobakan Palembang.

1. Pendahuluan

Kopi memiliki sejarah panjang yang dimulai dari Ethiopia dan menyebar ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia yang dibawa oleh Belanda sekitar tahun 1696. Indonesia kini menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan kontribusi 7,2% dari pasar kopi global, didukung oleh iklim tropis dan tanah yang subur. Tingginya permintaan kopi mendorong munculnya berbagai usaha, salah satunya kopi gerobakan yang berkembang pesat di kota-kota besar seperti Palembang karena modalnya kecil, harganya terjangkau, dan lokasinya strategis. Usaha kopi gerobakan termasuk dalam kategori UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, mulai dari menciptakan lapangan kerja hingga menjadi penyangga ekonomi saat krisis. Namun, di balik perkembangannya yang pesat, masih sedikit pelaku usaha kopi gerobakan yang memperhatikan aspek etika bisnis syariah. Padahal, prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan (*'adl*) terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Perkembangan budaya konsumsi kopi di Indonesia tidak hanya terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi dalam bentuk kemasan maupun produk kopi modern, tetapi juga dari semakin beragamnya bentuk usaha yang menawarkan minuman kopi kepada masyarakat. Kehadiran kopi gerobakan menjadi salah satu bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Berbeda dengan kedai kopi yang membutuhkan tempat usaha permanen dengan biaya operasional relatif besar, kopi gerobakan menawarkan fleksibilitas dari sisi lokasi dan modal. Pelaku usaha dapat memilih lokasi yang ramai seperti kawasan perkantoran, sekolah, kampus, pusat aktivitas masyarakat, maupun kawasan permukiman. Kondisi tersebut menjadikan usaha kopi gerobakan sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki potensi untuk berkembang di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi.

Kopi gerobakan juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan bisnis kopi berskala besar. Sebagian besar kegiatan usaha dilakukan dengan sumber daya yang terbatas, baik dari sisi modal, tenaga kerja, fasilitas, maupun sistem pengelolaan usaha. Pemilik usaha sering kali terlibat secara langsung dalam proses pembelian bahan baku, produksi, pelayanan konsumen, hingga pengelolaan keuangan. Hubungan yang dekat antara pemilik usaha dan konsumen dapat menjadi keunggulan tersendiri karena memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal. Namun, kondisi tersebut sekaligus membuat penerapan nilai etika dalam menjalankan usaha sangat bergantung pada pemahaman dan komitmen masing-masing pelaku usaha.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan bisnis tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan secara material, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral dan tanggung jawab kepada Allah SWT serta kepada sesama manusia. Islam memberikan pedoman mengenai bagaimana aktivitas perdagangan dan usaha seharusnya dilakukan agar keuntungan yang diperoleh tidak berasal dari praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya dapat dilihat dari besarnya pendapatan atau jumlah konsumen, tetapi juga dari cara pelaku usaha memperoleh keuntungan tersebut. Etika bisnis syariah menjadi salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi secara bertanggung jawab.

Salah satu prinsip penting dalam etika bisnis syariah adalah shiddiq atau kejujuran. Kejujuran dalam kegiatan usaha dapat diwujudkan melalui pemberian informasi yang sesuai mengenai produk, harga, kualitas bahan, ukuran atau takaran, serta kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha kopi gerobakan, penerapan prinsip shiddiq dapat terlihat dari kesesuaian antara harga yang diinformasikan dengan harga yang dibayarkan konsumen, penggunaan bahan yang sesuai dengan informasi yang diberikan, serta tidak adanya upaya untuk menyembunyikan kekurangan produk. Kejujuran tersebut dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Selain kejujuran, amanah merupakan nilai penting yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dan kegiatan bisnisnya. Amanah dapat diwujudkan melalui kesungguhan dalam memenuhi pesanan, menjaga kualitas produk, menggunakan bahan yang layak, serta memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks usaha mikro seperti kopi gerobakan, amanah juga dapat berkaitan dengan tanggung jawab dalam mengelola uang, bahan baku, dan kepercayaan pelanggan. Apabila amanah diterapkan secara konsisten, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat berkembang menjadi hubungan yang didasarkan pada rasa percaya.

Prinsip keadilan atau 'adl juga memiliki kedudukan penting dalam kegiatan bisnis syariah. Keadilan menuntut agar pelaku usaha tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan konsumen maupun pihak lain. Dalam usaha kopi gerobakan, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui penetapan harga yang wajar, takaran produk yang sesuai, pelayanan yang tidak diskriminatif, serta perlakuan yang sama kepada konsumen. Keadilan juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha menjalankan persaingan dengan pedagang lain tanpa melakukan tindakan yang dapat merugikan atau menjatuhkan usaha pesaing secara tidak sehat.

Penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis pada dasarnya tidak selalu harus diwujudkan melalui sistem pengelolaan usaha yang formal dan kompleks. Pada usaha mikro, nilai tersebut dapat terlihat melalui perilaku sehari-hari yang dilakukan oleh pemilik usaha ketika berinteraksi dengan konsumen, pemasok, maupun sesama pelaku usaha. Cara memberikan informasi mengenai produk, menerima pembayaran, menangani keluhan, menentukan harga, memilih bahan baku, serta memberikan pelayanan merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang memiliki dimensi etis. Oleh karena itu, penelitian mengenai etika bisnis syariah pada kopi gerobakan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik usaha yang sederhana dan informal.

Hubungan antara etika bisnis dan konsumen menjadi semakin penting karena usaha kopi gerobakan sangat bergantung pada pembelian berulang. Konsumen yang merasa memperoleh produk sesuai dengan harapan, harga yang wajar, dan pelayanan yang baik memiliki kemungkinan untuk kembali membeli. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti ketidaksesuaian harga, kualitas produk yang tidak konsisten, takaran yang tidak sesuai, atau pelayanan yang kurang baik dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin berkembang, kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen dapat menjadi modal sosial yang membantu usaha mikro mempertahankan keberlangsungannya.

Persaingan antar pelaku usaha kopi juga mendorong setiap penjual untuk memiliki strategi agar dapat mempertahankan konsumen. Persaingan tersebut dapat terlihat dari variasi harga, rasa, ukuran produk, lokasi penjualan, pelayanan, hingga penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dapat menghadapi pilihan antara mempertahankan prinsip etika atau mengambil cara-cara tertentu yang dianggap dapat memberikan keuntungan lebih besar dalam jangka pendek. Etika bisnis syariah menjadi penting karena memberikan batasan mengenai cara memperoleh keuntungan agar aktivitas bisnis tetap berada dalam koridor yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kondisi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi penerapan etika bisnis syariah. Pelaku usaha mungkin memiliki pemahaman yang berbeda mengenai konsep kejujuran, amanah, keadilan, dan prinsip bisnis Islam lainnya. Sebagian pelaku usaha dapat menerapkan nilai-nilai tersebut berdasarkan pengetahuan agama yang dimiliki, sedangkan sebagian lainnya mungkin menerapkannya berdasarkan kebiasaan, pengalaman, atau norma sosial yang berkembang di lingkungan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pelaku kopi gerobakan memahami prinsip etika bisnis syariah dan bagaimana pemahaman tersebut diwujudkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain pemahaman individu, lingkungan sosial dan budaya juga dapat memengaruhi perilaku bisnis pelaku usaha. Nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat dapat menjadi pedoman informal bagi seseorang ketika

menentukan tindakan yang dianggap benar atau salah dalam menjalankan usaha. Interaksi dengan konsumen, pemasok, keluarga, sesama pedagang, dan masyarakat sekitar dapat membentuk kebiasaan tertentu dalam pengelolaan usaha. Dalam konteks Kota Palembang, kondisi sosial masyarakat dan karakteristik lingkungan tempat usaha dapat menjadi bagian penting dalam memahami praktik etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku kopi gerobakan.

Penerapan etika bisnis syariah juga dapat dikaitkan dengan keberlanjutan usaha. Usaha yang dijalankan dengan memperhatikan kejujuran, amanah, dan keadilan berpotensi membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan lingkungan usaha. Kepercayaan yang terbentuk melalui perilaku bisnis yang konsisten dapat menjadi salah satu faktor yang membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, etika bisnis syariah tidak hanya memiliki dimensi keagamaan, tetapi juga dapat memiliki relevansi terhadap keberlangsungan aktivitas ekonomi pelaku usaha dalam jangka panjang.

Namun demikian, penerapan prinsip syariah dalam usaha mikro tidak dapat diasumsikan berjalan secara seragam. Setiap pelaku usaha memiliki latar belakang pendidikan, pengalaman usaha, pemahaman agama, kondisi ekonomi, dan karakteristik konsumen yang berbeda. Perbedaan tersebut memungkinkan munculnya variasi dalam penerapan prinsip *shiddiq*, amanah, dan *'adl*. Ada pelaku usaha yang secara sadar menjadikan nilai agama sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis, sementara pelaku lainnya mungkin menerapkan perilaku yang sesuai dengan prinsip syariah tanpa secara khusus mengidentifikasikannya sebagai etika bisnis syariah. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji secara lebih mendalam melalui pengalaman nyata pelaku usaha.

Kajian mengenai etika bisnis syariah pada usaha kopi gerobakan juga penting karena sebagian besar penelitian mengenai bisnis syariah cenderung membahas konteks usaha yang lebih formal. Penelitian mengenai lembaga keuangan syariah, perusahaan, industri halal, maupun UMKM yang telah memiliki sistem pengelolaan usaha formal relatif lebih mudah ditemukan. Sementara itu, usaha mikro informal yang dikelola secara sederhana dan sangat bergantung pada interaksi langsung antara pemilik dan konsumen masih memiliki ruang yang luas untuk dikaji. Kopi gerobakan menjadi konteks yang menarik karena aktivitas bisnisnya berlangsung secara langsung dan nilai etika dapat diamati melalui perilaku sehari-hari.

Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya melihat etika bisnis syariah sebagai konsep normatif, tetapi juga mengkaji penerapannya dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Penelitian terhadap pelaku kopi gerobakan di Kota Palembang dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana nilai *shiddiq*, amanah, dan *'adl* dipahami dan diterapkan dalam praktik. Selain itu, penelitian dapat mengidentifikasi faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan nilai tersebut, termasuk pemahaman pelaku usaha, kondisi persaingan, tuntutan konsumen, keterbatasan modal, serta lingkungan sosial tempat usaha beroperasi.

Usaha kopi gerobakan di Kota Palembang kini bukan sekadar fenomena ekonomi bertahan hidup (*survival economy*), melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup lokal yang mewarnai ruang-ruang publik kota. Kehadiran mereka di area-area strategis seperti tepian Sungai Musi, kawasan Benteng Kuto Besak (BKB), hingga sepanjang koridor jalan protokol dan kawasan kampus, menunjukkan daya serap pasar yang sangat tinggi. Fenomena ini menciptakan ruang interaksi sosial baru di mana transaksi bisnis terjadi secara sangat cepat, terbuka, dan cair. Namun, kecepatan dan kepraktisan pola transaksi ini sering kali menguji konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip etika, khususnya ketika efisiensi biaya dan margin keuntungan mendesak keberadaan standar kualitas.

Pengembangan bisnis kopi gerobakan di Palembang juga diwarnai oleh karakteristik masyarakat lokal yang memiliki ikatan sosial dan religiusitas yang khas. Budaya berdagang masyarakat melayu Palembang yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman secara historis seharusnya menjadi fondasi kuat dalam aktivitas muamalah. Kendati demikian, dalam kenyataannya, pergeseran zaman dan ketatnya persaingan harga antar sesama pedagang kopi kerap kali menggeser prioritas etis menjadi sekadar formalitas komersial. Fenomena ketidaksesuaian takaran es batu, transparansi penggunaan merk racikan kopi, hingga kejujuran dalam penyampaian kualitas produk menjadi isu-isu etis harian yang kerap diabaikan oleh para pedagang demi mengejar omzet harian.

Secara akademis, konsep etika bisnis syariah tidak boleh hanya berhenti pada wacana normatif yang bersumber dari teks-teks hukum Islam semata, melainkan harus diterjemahkan ke dalam praktik sosiologis nyata (*living Islamic ethics*). Dalam konteks pedagang kopi gerobakan, penafsiran atas nilai *shiddiq* (kejujuran) diuji langsung saat pedagang menjelaskan bahan baku yang digunakan kepada pembeli tanpa ada yang disembunyikan. Keutamaan prinsip ini menjadi penentu apakah suatu transaksi bisnis bernilai ibadah yang membawa keberkahan (*barakah*) atau hanya sekadar pertukaran materi yang hampa makna spritual. Oleh karena itu, pengamatan langsung terhadap perilaku etis harian pedagang kopi menjadi relevan untuk dipelajari secara mendalam.

Selain prinsip kejujuran, manifestasi dari nilai *amanah* (tanggung jawab) pada usaha kopi gerobakan tercermin kuat pada aspek kebersihan (*thaharah*) dan kehalalan bahan yang disajikan. Keterbatasan sarana pendukung seperti pasokan air bersih yang mengalir di atas gerobak sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang dalam menjaga higienitas peralatan minum dan proses pembuatan kopi. Pelaku usaha yang memegang teguh sifat amanah akan berusaha sedemikian rupa untuk memastikan bahwa setiap cup kopi diproses secara higienis dan

menggunakan bahan-bahan bersertifikat halal, meskipun hal tersebut menuntut usaha ekstra dan biaya operasional yang sedikit lebih tinggi.

Prinsip '*adl*' (keadilan) dalam ekosistem kopi gerobakan juga mencakup penetapan margin keuntungan yang rasional serta perlakuan terhadap kompetitor di sekitar lokasi berdagang. Keadilan menuntut agar pedagang tidak melakukan praktik penetapan harga yang mematikan (*predatory pricing*) yang bertujuan menjatuhkan sesama pedagang kecil lainnya. Selain itu, aspek keadilan juga menyangkut kedisiplinan pedagang dalam menakar volume minuman secara presisi tanpa mengurangi hak konsumen sedikit pun. Pengurangan takaran demi menyiasati kenaikan harga bahan baku tanpa pemberitahuan kepada pembeli merupakan salah satu bentuk pelanggaran prinsip '*adl*' yang berpotensi merusak nilai keberkahan usaha.

Kompleksitas penerapan etika bisnis syariah pada kopi gerobakan semakin tinggi ketika diperhadapkan pada dinamika finansial pelaku usaha yang rata-rata berpendapatan harian. Tekanan ekonomi dan keterbatasan modal kerja sering kali menjadi alasan pembenar bagi sebagian pelaku usaha untuk mengesampingkan idealisme etis demi kelangsungan hidup jangka pendek. Dilema moral ini menciptakan ruang tarik-menarik antara tuntutan kebutuhan perut dan komitmen menjalankan syariat Islam secara kaffah dalam berbisnis. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana para pelaku usaha bernavigasi di antara dua kutub ini menjadi salah satu fokus krusial yang perlu diungkap dalam penelitian ini.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi penerapan etika bisnis syariah adalah tingkat literasi keagamaan dan literasi keuangan syariah para pemilik usaha. Sebagian besar pelaku usaha kopi gerobakan mempelajari tata cara berdagang secara otodidak atau meniru kebiasaan pedagang lain di lingkungan mereka tanpa melalui pendidikan bisnis formal. Kondisi ini menyebabkan pengetahuan mengenai batasan-batasan fiqh muamalah, seperti larangan *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan/penyamaran kualitas), menjadi sangat terbatas. Akibatnya, pelanggaran-pelanggaran etis yang terjadi di lapangan sering kali bukan didasari oleh niat jahat, melainkan karena ketidakpahaman pedagang terhadap hukum Islam itu sendiri.

Lingkungan tempat usaha beroperasi juga memberikan tekanan kontijensi yang signifikan terhadap kepatuhan etis pedagang. Di lokasi yang sangat padat dan kompetitif, seperti kawasan pusat jajanan malam atau area sekitar perkantoran, dorongan untuk bersaing secara tidak sehat menjadi jauh lebih besar dibandingkan di lokasi pemukiman yang tenang. Interaksi konstan dengan berbagai tipe konsumen yang memiliki ekspektasi berbeda-beda juga memaksa pelaku usaha untuk secara fleksibel menyesuaikan gaya pelayanan mereka. Respons pedagang terhadap komplain konsumen mengenai rasa atau kualitas produk menjadi indikator nyata sejauh mana etika syariah dijadikan pedoman dalam penyelesaian konflik bisnis.

Dalam perspektif keberlanjutan usaha (*business sustainability*), penerapan etika bisnis syariah terbukti mampu membentuk modal sosial (*social capital*) yang sangat kuat bagi pedagang mikro. Di tengah ketiadaan anggaran pemasaran formal dan iklan modern, kepercayaan (*trust*) pelanggan adalah satu-satunya aset pemasaran paling efektif yang dimiliki oleh usaha kopi gerobakan. Konsumen yang merasa diperlakukan secara jujur, adil, dan ramah akan secara sukarela menjadi agen promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Modal sosial berbasis nilai syariah inilah yang pada akhirnya mampu memagari usaha mikro dari ancaman kebangkrutan di tengah gempuran brand-brand kopi franchise modern.

Meskipun demikian, integrasi nilai-nilai syariah ke dalam operasional bisnis mikro sering kali terkendala oleh tiadanya instrumen pendampingan atau kelembagaan yang dapat membina mereka secara berkelanjutan. Lembaga keuangan syariah maupun pemerintah daerah setempat lebih banyak berfokus pada pemberian bantuan modal secara fisik tanpa diimbangi dengan edukasi etika muamalah dan manajemen usaha berbasis syariah. Akibatnya, bantuan finansial yang disalurkan sering kali tidak mampu mendorong peningkatan kualitas tata kelola usaha karena tidak disertai dengan penguatan karakter keislaman pada diri pemilik usaha.

Di samping itu, fenomena maraknya penggunaan pembayaran digital (*qris*) pada usaha kopi gerobakan di Palembang menambah dimensi baru dalam kajian etika bisnis syariah di tingkat mikro. Transisi dari transaksi tunai ke digital menuntut transparansi dan akurasi yang lebih tinggi dalam pencatatan keuangan pedagang. Penggunaan teknologi ini di satu sisi memudahkan pencatatan dan mencegah praktik kecurangan tunai, namun di sisi lain menuntut kesiapan mental dan pemahaman teknis dari para pelaku usaha agar tidak menimbulkan potensi masalah baru dalam akad transaksi muamalah mereka.

Kajian mengenai etika bisnis syariah pada skala usaha mikro informal ini juga menjadi sangat mendesak seiring dengan cita-cita Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia. Keberhasilan pembangunan ekosistem halal nasional tidak akan pernah tercapai secara utuh jika sektor ekonomi akar rumput (*grassroots economy*) seperti pedagang kaki lima dan kopi gerobakan terabaikan dari standarisasi etika dan kehalalan. Menjangkau para pelaku usaha mikro informal ini dengan nilai-nilai syariah adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa rantai pasok ekonomi halal benar-benar terintegrasi dari hulu hingga ke hilir.

Kota Palembang, sebagai salah satu metropolitan terbesar di Sumatra dengan basis populasi muslim yang dominan, menyajikan setting penelitian yang sangat ideal dan kaya akan fakta lapangan. Keberadaan keberagaman latar belakang etnis pedagang kopi gerobakan—baik pendatang maupun penduduk asli—menciptakan variasi pola

perilaku bisnis yang sangat menarik untuk dikomparasikan. Penyelidikan mendalam di kota ini diharapkan mampu memetakan tipologi penerapan etika bisnis syariah yang spesifik pada masyarakat urban berkembang di Indonesia. Penelitian ini memposisikan etika bisnis syariah bukan sekadar sebagai variabel terikat yang statis, melainkan sebagai sebuah proses dinamis yang terus bernegosiasi dengan realitas sosial-ekonomi pelaku usaha. Melalui pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini berupaya menangkap narasi-narasi personal, pengalaman hidup, serta pergolakan batin para pelaku usaha kopi gerobakan dalam mempertahankan prinsip syariah di tengah kerasnya persaingan jalanan. Pendekatan ini akan menghasilkan pemahaman yang jauh lebih kaya dan emik dibandingkan sekadar pengukuran kuantitatif atas variabel etika.

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur manajemen bisnis Islam, khususnya pada sub-bidang kewirausahaan mikro (*micro-entrepreneurship*). Selama ini, sebagian besar teori etika bisnis Islam dibangun berdasarkan asumsi-asumsi korporasi atau lembaga keuangan formal yang memiliki struktur organisasi mapan. Dengan meneliti usaha kopi gerobakan, penelitian ini ikut serta dalam merumuskan kerangka konseptual etika bisnis syariah yang lebih inklusif dan aplikatif bagi pelaku usaha sektor informal yang serba terbatas.

Faktor pendukung seperti adanya komunitas pedagang, peran tokoh agama lokal, serta jaringan kekeluargaan juga perlu diidentifikasi secara cermat untuk melihat bagaimana faktor eksternal tersebut memperkuat atau justru melemahkan kepatuhan etis pedagang. Keberadaan jaringan sosial ini sering kali berfungsi sebagai kontrol sosial informal yang efektif dalam mengawasi perilaku berdagang anggotanya. Memahami mekanisme kontrol sosial ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai ekosistem yang membentuk perilaku etis para penjual kopi gerobakan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menguraikan secara rinci hambatan-hambatan struktural dan operasional yang dihadapi pedagang, seperti fluktuasi harga bahan baku kopi, ketidakpastian izin lokasi berdagang, hingga ancaman penertiban dari aparat pamong praja. Kondisi ketidakpastian lingkungan usaha ini sering kali memicu stres finansial yang berdampak langsung pada tingkat toleransi etis para pedagang. Mengungkap bagaimana faktor eksternal ini memengaruhi konsistensi etis pelaku usaha menjadi salah satu kebaruan (*novelty*) utama dalam kajian ini.

Dampak dari penerapan nilai *shiddiq*, *amanah*, dan *'adl* terhadap kinerja bisnis pedagang kopi gerobakan tidak hanya diukur dari indikator finansial semata seperti peningkatan laba bersih, tetapi juga dari indikator non-finansial. Indikator non-finansial tersebut mencakup tingkat kepuasan pelanggan, ketiadaan konflik sosial dengan sesama pedagang, ketenangan jiwa (*thuma'ninah*) pemilik usaha, serta reputasi positif nama usaha di mata masyarakat. Pandangan holistik ini selaras dengan konsep *falah* (keberhasilan dunia dan akhirat) yang menjadi tujuan utama dalam ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*), khususnya Pemerintah Kota Palembang, Dinas Koperasi dan UMKM, serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) setempat. Rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dapat digunakan untuk merancang program pembinaan UMKM berbasis nilai syariah yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis berdagang, tetapi juga pada pembentukan karakter moral (*moral force*) para wirausahawan mikro di perkotaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bermaksud untuk membuktikan bahwa etika bisnis syariah bukanlah beban biaya tambahan atau penghambat kemajuan bisnis mikro, melainkan sebuah investasi strategis dan kompas moral yang menjamin keberlanjutan usaha. Dengan mengeksplorasi praktik etika bisnis syariah pada pelaku usaha kopi gerobakan di Kota Palembang, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani jurang antara teori keilmuan muamalah dan realitas empiris di lapangan, serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan dan berkeberkahan.

Penelitian sebelumnya tentang implementasi nilai syariah dalam bisnis lebih banyak berfokus pada lembaga keuangan formal dan usaha berskala besar, sehingga terdapat kesenjangan penelitian pada UMKM mikro informal seperti kopi gerobakan. Kajian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana pelaku kopi gerobakan di Palembang menerapkan nilai-nilai syariah dalam keseharian bisnis mereka, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi di lapangan, khususnya terkait Implementasi Nilai Syariah Dalam Bisnis Pada Praktek UMKM Kopi Gerobakan Di Palembang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, objektif, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 karyawan kopi gerobak. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara

langsung melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi lapangan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas kopi gerobak. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan data sekunder sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini berfungsi untuk memberikan gambaran teoritis, memperkuat argumentasi, serta menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Dengan adanya data sekunder, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki dasar ilmiah yang kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis UMKM kopi gerobak Kopi Yook di Palembang telah terwujud secara nyata meskipun belum sepenuhnya disadari sebagai konsep formal bisnis syariah. Nilai akhlak tercermin dari sikap sopan, ramah, senyum, salam, dan sabar dalam melayani pelanggan. Nilai kejujuran terbukti dari transparansi harga, komposisi bahan, konsistensi takaran, dan ketiadaan unsur penipuan dalam setiap transaksi. Nilai keadilan diterapkan baik dalam penetapan harga yang wajar kepada pelanggan maupun dalam sistem pengupahan yang proporsional kepada karyawan. Nilai amanah terwujud melalui pengelolaan keuangan yang jujur, jaminan kehalalan produk, serta tanggung jawab penuh terhadap tugas masing-masing. Adapun prinsip syura diterapkan melalui budaya musyawarah dalam pengambilan keputusan operasional dan penyelesaian masalah secara kolektif, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kolaboratif.

Penerapan nilai-nilai syariah tersebut terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis Kopi Yook. Kepatuhan terhadap prinsip muamalah Islam, yakni menghindari riba, gharar, dan praktik yang dilarang, yang dilandasi motivasi spiritual yang kuat menjadikan integritas bisnis bukan sekadar tuntutan aturan, melainkan bentuk ibadah dan tanggung jawab di hadapan Allah SWT. Transparansi dalam penyampaian informasi kepada pelanggan dan pengelolaan keuangan yang akuntabel membangun kepercayaan konsumen sebagai aset utama keberlanjutan usaha. Prinsip keadilan yang diterapkan secara konsisten dalam dua dimensi, yakni terhadap pelanggan dan karyawan, turut memperkuat loyalitas dan motivasi kerja. Tanggung jawab sosial yang diwujudkan melalui kepedulian terhadap sesama dan kelestarian lingkungan juga membuktikan bahwa bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kemaslahatan masyarakat luas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi nilai-nilai syariah di Kopi Yook mencakup dimensi lingkungan, takaran, dan transaksi. Dari sisi lingkungan, kesadaran menjaga kebersihan gerobak, pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, dan pengurangan penggunaan plastik mencerminkan internalisasi nilai Islam yang melarang kerusakan di muka bumi. Dari sisi takaran, konsistensi ukuran dan kesesuaian antara harga dengan porsi yang diterima pelanggan menjadi bukti nyata terbebasnya transaksi dari unsur gharar dan eksploitasi. Dari sisi transaksi, seluruh proses jual beli telah memenuhi rukun dan syarat yang sah menurut hukum Islam, yakni adanya kejelasan akad, produk yang halal, harga yang wajar, serta kerelaan kedua belah pihak tanpa paksaan maupun penipuan. Peneliti menyimpulkan bahwa Kopi Yook telah berhasil menjadikan nilai-nilai syariah sebagai identitas bisnis yang mengakar kuat, sehingga menjadi contoh nyata bahwa UMKM skala mikro pun mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam secara harmonis dalam praktik bisnis modern yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis UMKM kopi gerobakan Kopi Yook di Palembang telah terwujud secara konsisten meskipun belum sepenuhnya disadari sebagai konsep formal ekonomi syariah. Kelima nilai utama yang diteliti, yakni akhlak, keadilan, kejujuran, amanah, dan syura, telah terinternalisasi dalam perilaku kerja sehari-hari para karyawan secara organik dan natural. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah tidak selalu harus berangkat dari pemahaman teoritis yang mendalam, melainkan dapat tumbuh dari kesadaran moral dan keimanan yang tertanam kuat dalam diri setiap pelaku usaha. Fenomena ini membuktikan bahwa UMKM skala mikro informal seperti kopi gerobakan pun memiliki potensi besar untuk menjalankan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam secara autentik, bahkan tanpa pembinaan formal dari lembaga syariah sekalipun.

Penerapan nilai-nilai syariah yang konsisten di Kopi Yook terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam bukan sekadar tuntutan normatif yang bersifat spiritual semata, melainkan juga merupakan strategi bisnis yang efektif dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Kejujuran dalam takaran dan harga, transparansi informasi produk, keadilan dalam pelayanan, serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan telah membentuk identitas bisnis yang kuat dan membedakan Kopi Yook dari kompetitor yang tidak berlandaskan nilai-nilai serupa. Dengan kata lain, nilai syariah yang diterapkan secara sungguh-sungguh justru menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, karena bersumber dari integritas moral yang tulus bukan sekadar strategi pemasaran semata.

Meskipun implementasi nilai syariah di Kopi Yook secara umum berjalan dengan baik, penelitian ini juga mengungkap adanya sejumlah celah yang perlu mendapat perhatian serius. Keterbatasan literasi keuangan, belum optimalnya pencatatan transaksi, serta ketiadaan pendampingan sistematis dari lembaga terkait menjadi hambatan nyata yang berpotensi mengurangi konsistensi penerapan prinsip syariah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti berpandangan bahwa diperlukan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi ekonomi Islam untuk menciptakan ekosistem pembinaan yang terstruktur bagi UMKM mikro informal. Dengan demikian, potensi besar yang telah dimiliki oleh pelaku usaha seperti Kopi Yook dapat berkembang secara optimal, sehingga bisnis yang dijalankan tidak hanya membawa keuntungan finansial, tetapi juga menghadirkan keberkahan yang sesungguhnya bagi pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat luas.

Reference

- Abyanshabbah, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Kitakopi Pamulang (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Indonesia).
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9 No (1), Halaman 73-84.
- Andriawan, F., Handoko, Y., & Karnawati, T. A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Bang Raden Gerobak Kopi Bekasi Timur. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6 No (5), Halman 1618-1627.
- Arafah, A., Anggraini, D., & Kinanti, S. C. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, (2), 186-193.
- Muhammad, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2013), Hlm. 56.
- Murdiyanto, 2018, Yogyakarta: Deepublish *Metode Penelitian Kualitatif* Halman . 70
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Umkm Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24
- Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Ekonomi Islam (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm. 89.
- Trisnani, E. E. (2024). Prinsip Etika Dalam Bisnis Dan Kewirausahaan Berbasis Islam. *Jurnal Studi Pendidikan Dasar*, 2(2), 315-329.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development / R&D). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi: Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Ed. 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Evaluasi. Alfabeta.
- Ummah, R. S., & Saputri, N. W. (2024). Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4 No (1), Halaman 1379-1385.