

Implementasi Etika Bisnis Islami pada Usaha Mikro Makanan Berat di Kawasan Kampus Bandung Wetan Kota Bandung

Hanifah Silmi Az-zahra, Ima Amaliah, Meidy Hafiz

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung,

1 Bandung, Indonesia

email: silmiazzahrahan@yahoo.com

Abstract—Food business is a business that is quite vulnerable to practices of ethical misconduct, especially in micro businesses which have limitations in terms of capital as well as increasing raw material prices. This study aims to identify how the implementation of the principles of shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, and istiqamah and also the dominant factors that determine the implementation of Islamic business ethics in heavy food microbusinesses in the Bandung Wetan sub-district campus in Bandung. The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to buyers and micro-food businesses in the Bandung Wetan sub-district area with 60 business respondents as respondents, and 60 respondents as buyers. Measurement of business ethics indicators is done by using a Likert scale and data processing using descriptive statistics. The results of the study showed that the heavy food micro-entrepreneurs in the campus area of Bandung Wetan sub-district had implemented Islamic business ethics in running their business. This is evidenced by the high percentage of each variable in the study, from the perspective of business actors, namely the principle of Shiddiq 86%, Amanah 83%, Tabligh 82%, Fathanah 80% and Istiqamah 85%. While from the buyer's perspective that is the principle of Shiddiq 73%, Amanah 73%, Tabligh 79%, Fathanah 77%, Istiqamah 80%. Thus, there is a slight difference in the perception of the implementation of Islamic Business Ethics from the version of business people and consumers with a very dominant factor in the implementation of Islamic business ethics in micro food and beverage businesses in the city of Bandung is the principle of shiddiq. While the lowest principle in implementing Islamic business ethics from the perspective of business actors is the principle of fathanah, while from the perspective of the buyer is the principle of Amanah.

Keywords—Islamic Business Ethics, Micro Business, Food

Abstrak—Usaha makanan adalah usaha yang cukup rentan terhadap praktek-praktek penyimpangan etika, terlebih pada usaha mikro yang memiliki keterbatasan dalam segi modal juga harga bahan baku yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi prinsip shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, dan istiqamah dan juga faktor dominan yang menentukan implementasi etika bisnis Islami pada usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para pembeli dan pelaku usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan dengan jumlah responden pelaku usaha sebanyak 60 responden,

dan pembeli sebanyak 60 responden. Pengukuran indikator etika bisnis dilakukan dengan menggunakan skala likert dan pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan persentase yang tinggi pada setiap variabel dalam penelitian, dari perspektif pelaku usaha yaitu prinsip *Shiddiq* 86%, *Amanah* 83%, *Tabligh* 82%, *Fathanah* 80% dan *Istiqamah* 85%. Sementara dari perspektif pembeli yaitu prinsip *Shiddiq* 73%, *Amanah* 73%, *Tabligh* 79%, *Fathanah* 77%, *Istiqamah* 80%. Dengan demikian, terlihat ada sedikit perbedaan persepsi pelaksanaan Etika Bisnis Islam dari versi pelaku bisnis dan konsumen dengan faktor yang sangat dominan dalam implementasi etika bisnis Islam pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung adalah prinsip shiddiq. Sementara prinsip yang paling rendah dalam implementasi etika bisnis Islam dari perspektif pelaku usaha adalah prinsip fathanah, sementara dari perspektif pembeli adalah prinsip amanah.

Kata Kunci—Etika Bisnis Islami, Usaha Mikro, Makanan Berat

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor unggulan dan penggerak perekonomian -an Indonesia hingga saat ini. Pemerintah melakukan upaya juga strategi guna menumbuhkan dan memberdayakan UMKM sebagai dasar pembangunan ekonomi nasional.

Kota Bandung merupakan salah satu kawasan yang memiliki sebaran UMKM terbesar jika dilihat dari Kabupaten dan Kota yang ada di Jawa Barat. Berikut UMKM di Kota Bandung tahun 2018 yakni dengan unit usaha sebanyak 1.538 unit, tenaga kerja sebanyak 2.037.234 orang, dan investasi sebesar Rp. 411.532.186.000.

Bandung Wetan merupakan salah satu dari 30 Kecamatan yang terdapat di Kota Bandung dan memiliki tiga kelurahan, yakni, Tamansari, Citarum, dan Cihapit. Di Bandung Wetan tersebar banyak Perguruan Tinggi swasta maupun negeri, seperti Universitas Islam Bandung, Universitas Pasundan, Sekolah Tinggi Hukum Bandung, Sekolah Tinggi Desain Interior, STIA LAN Bandung, dan Akademi Sekretaris Manajemen Taruna Bakti. Dengan banyaknya Perguruan Tinggi maka secara tidak langsung menyebabkan kenaikan jumlah penduduk di wilayah

Kecamatan Bandung Wetan. . Efeknya akan meningkatkan berbagai macam kebutuhan terutama primer, terlebih kebutuhan pangan.

Pada usaha makanan sangatlah rentan terhadap praktek penyimpangan etika bisnis. Dalam persaingan bisnis seringkali ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika. Etika berbisnis atau bermuamalah sangat diatur di dalam Islam. Pelaku bisnis harus memperhatikan etika sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Etika pada pelaku bisnis sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis, karena ketika pelaku bisnis menerapkan etika, konsumen akan merasa terjamin dan merasa aman untuk membeli. Hal itu menjadikan konsumen percaya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk para konsumen kembali bertransaksi.

Dalam usaha skala mikro, keterbatasan modal dan harga bahan-bahan pangan yang selalu meningkat menjadikan usaha makanan lebih rentan terhadap hal-hal yang menyimpang. hal ini telah memaksa para pelaku usaha menggunakan bahan-bahan yang tidak layak bahkan berbahaya bagi kesehatan manusia. Para pelaku bisnis sering kali menggunakan zat kimia sebagai pengawet, bahan pewarna non makanan, serta tambahan bahan kimia yang membahayakan bagi tubuh dan kesehatan, hanya untuk menarik konsumen.

Dari hasil pengamatan di lapangan teridentifikasi bahwa masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan keamanan dan kelayakan dari makanan yang diperjualbelikan. Hampir 70% makanan digoreng dengan minyak yang sudah berulang ulang dipakai, tempat sampah yang dekat dengan meja makan, yang dapat mengkontaminasi makanan di sekitarnya, sehingga tingkat kebersihan makanan dipertanyakan.

Etika yang digunakan dalam berbisnis tentu saja berpengaruh pada keberhasilan dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Akan tetapi keadaan tersebut masih kurang terlaksana secara baik pada pelaku usaha kecil dan mikro makanan di Kecamatan Bandung Wetan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "Implementasi Etika Bisnis Islami Pada Usaha Mikro Makanan Berat di Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung"

II. LANDASAN TEORI

Secara terminologis, arti etika sangat dekat pengertiannya dengan istilahistilah dalam Al-Qur'an yaitu Al-Khuluq atau akhlak. Kata Khulq dalam firman Allah SWT merupakan pemberian kepada Muhammad sebagai bentuk pengangkatan menjadi Rasul Allah (Ernindo, 2016). Sebagaimana diterangkan dalam QS. Al-Qalam ayat 4: "Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung".

Sedangkan bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata "bisnis" diambil dari bahasa Inggris "business". Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen

atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya. Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. (Norvadewi, 2015).

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika untung ataupun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya (Misbah, 2017).

Sebagaimana firman Allah pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat di atas menjelaskan bahwa aturan main perdagangan Islam melarang adanya penipuan di antara kedua belah pihak. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi sebagai berikut:

"Dari Hakim bin Nizam ra. Rosullullah SAW bersabda, 'dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual beli keduanya diberkahi. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (aibnya), maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya itu." (HR. Muttafaq'Alaihi).

Dari hadis diatas dapat diketahui bahwa kejujuran merupakan pondasi yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Diantara bentuk kejujuran adalah seorang pebisnis harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan jual belinya, dan mengangkat derajatnya di Surga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid.

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan meningkatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika didalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis tersebut serta kelompok yang terkait lainnya (Sattar, 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan etika bisnis Islam merupakan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prinsip Shiddiq

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, orang lain dan sang pencipta. Sifat jujur menjadi ajaran yang sangat mulia dalam Islam. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk bisnis tidak akan berjalan lama. Dengan berperilaku jujur, segala aktivitas akan terasa lebih tenang, mudah dan lancar.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan nilai shiddiq dari pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan, ada tujuh indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu tidak menyembunyikan kecacatan dari makanan olahan yang dijual, seantiasa jujur dalam melayani konsumen, selalu menetapkan harga makanan olahan dengan tarif yang sama, selalu memberikan penyedap rasa dengan jumlah yang banyak agar makanan olahan menjadi enak, selalu memberikan pewarna alami pada makanan olahan yang dijual, serta selalu memberikan pengawet alami pada makanan olahan yang dijual.

Pernyataan yang diberikan oleh penjual ternyata sejalan dengan persepsi yang diberikan oleh konsumen, dimana para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai Shiddiq dalam bisnisnya. Dari sisi pedagang diperoleh nilai pada variable shiddiq sebesar 86% (Sangat Tinggi), sedangkan pada konsumen diperoleh nilai pada variabel Shiddiq sebesar 73% (Tinggi). Artinya apa yang dipersepsikan oleh pedagang sama dengan apa yang ditanggapi oleh konsumen. Dimana konsumen melihat para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai shiddiq.

B. Prinsip Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan *amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pembisnis harus memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Dalam berbisnis, menjaga kepercayaan pada konsumen tentu menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis yang sedang dijalani.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan nilai *Amanah* dari para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan, ada lima indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu selalu menetapkan harga sesuai dengan kualitas makanan olahan, selalu menetapkan harga sesuai dengan kuantitas (jumlah) makanan olahan, selalu

menggunakan bahan yang (alami) dalam setiap pembuatan makanan olahan, selalu menjual makanan olahan yang baru dibuat (tidak dihangatkan), serta selalu menetapkan harga yang sama meskipun harga bahan bakunya lebih mahal.

Pernyataan yang diberikan oleh penjual ternyata sejalan dengan persepsi yang diberikan oleh konsumen, dimana para pedagang makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai *amanah* dari bisnisnya. Secara keseluruhan para pedagang makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan mempersepsikan sangat setuju. Hasil yang didapatkan dari pedagang diperoleh nilai sebesar 83% (Sangat Tinggi), sedangkan dari konsumen didapatkan hasil sebesar sebesar 76% (Tinggi).

C. Prinsip Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al- hikmah). Komunikasi menjadi alat yang sangat penting dalam bisnis, Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya. Komunikasi disebut juga sebagai ajang pemasaran, dimana hal tersebut berfungsi untuk mensosialisasikan produk dagangan agar dapat sampai ke para konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan nilai Tabligh dari para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan, ada enam indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu selalu mensodaqohkan makanan olahan yang tidak habis terjual setiap harinya kepada pengemis, tetangga, ataupun keluarga, selalu menjaga kualitas makanan olahan meskipun pada pesanan dalam jumlah besar, selalu berlaku sopan terhadap semua konsumen, selalu berusaha menyampaikan bahan-bahan yang dipakai dalam membuat makanan olahan jika konsumen bertanya, selalu memperlakukan semua pedagang makanan yang sama sebagai mitra kerja, serta selalu memberikan kemasan pembungkus yang aman dan baik bagi konsumen.

Pernyataan yang diberikan oleh penjual ternyata sejalan dengan persepsi yang diberikan oleh konsumen, dimana para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai Tabligh dari bisnisnya. Secara keseluruhan para pedagang makanan berat mempersepsikan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan nilai tabligh dalam menjalankan bisnisnya. Hasil yang didapatkan dari pedagang diperoleh nilai sebesar 82% (Sangat Tinggi), sedangkan hail yang diperoleh dari konsumen sebesar 79% (Tinggi).

D. Prinsip Fathanah

Fathanah memiliki arti cerdas atau bijaksana. Sifat Fathanah sangat penting dimiliki oleh seorang pebisnis, dimana seperti kita ketahui bahwa keberhasilan dan keberuntungan akan menghampiri orang-orang yang berfikir. Dalam berbisnis seorang pebisnis harus senantiasa

memilih dan mengambil suatu keputusan. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan nilai Fathanah dari para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan, ada delapan indikator untuk pedagang dan sembilan indikator untuk konsumen yang dijadikan tolak ukur yaitu selalu ramah terhadap konsumen, selalu berusaha segera melayani konsumen yang datang, selalu memberi harga yang sama baik untuk makanan olahan yang dimakan di tempat ataupun dibawa pulang, memberi fasilitas mengambil nasi/minuman/lalapan dan sambal sepuasnya tanpa dikenakan biaya tambahan, selalu memberikan variasi menu yang berbeda agar konsumen tidak bosan, selalu menjaga kebersihan tempat agar konsumen merasa nyaman, selalu menyediakan tempat yang nyaman dengan melarang pengemis atau pengamen masuk ke tempat makan, serta selalu mengikuti trend menu yang digemari konsumen.

Pernyataan yang diberikan oleh penjual ternyata sejalan dengan tanggapan yang diberikan oleh konsumen, dimana para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai Fathanah dari bisnisnya. Secara keseluruhan para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan mempersepsikan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan nilai Fathanah dalam menjalankan bisnisnya. Hasil yang diperoleh dari pedagang diperoleh nilai sebesar 80% (Sangat Tinggi). Sedangkan hasil yang diperoleh dari konsumen diperoleh nilai pada variable *Fathanah* sebesar 77% (Tinggi).

E. Prinsip *Istiqamah*

Istiqamah atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan nilai *Istiqamah* dari para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan, ada sebelas indikator untuk pedagang dan sembilan indikator untuk konsumen yang dijadikan tolak ukur yaitu selalu memastikan proses pembuatan makanan olahan secara halal, selalu memastikan bahan makanan olahan yang dijual adalah halal, selalu memastikan makanan olahan yang dijual selalu dalam kondisi yang baik (tidak basi/tidak busuk), selalu menolong konsumen jika kekurangan uang pembayaran, selalu memastikan kebersihan peralatan makan yang akan digunakan konsumen, selalu memastikan kebersihan alat-alat masak yang akan digunakan untuk memasak, selalu memastikan untuk menggunakan sayur mayur yang masih segar, selalu memastikan memasak ikan laut maupun ikan tawar yang masih segar, selalu memastikan menggunakan bahan-bahan makanan yang tidak kadaluarsa, selalu memastikan menggunakan daging yang masih segar, serta selalu memastikan menggunakan minyak goreng yang masih baik. Pernyataan yang diberikan oleh penjual ternyata sejalan dengan tanggapan yang

diberikan oleh konsumen, dimana para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan sudah mengimplementasikan nilai-nilai *Istiqamah* dari bisnisnya. Secara keseluruhan para pedagang usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Bandung Wetan mempersepsikan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan nilai *Istiqamah* dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata keseluruhan, diperoleh nilai variabel *Istiqamah* pada pedagang sebesar 85% (Sangat Tinggi), sedangkan pada konsumen rata-rata keseluruhan, diperoleh nilai pada variable *Istiqamah* sebesar 80% (Sangat Tinggi).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada bab IV mengenai implementasi etika prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah*, dan *istiqamah* pada usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut dibuktikan dengan persentase yang tinggi pada setiap variable dalam penelitian dari perspektif pelaku usaha yaitu prinsip *shiddiq* 86%, *amanah* 83%, *tabligh* 82%, *fathanah* 80%, dan *istiqamah* 85%. Sementara dari perspektif pembeli yaitu prinsip *shiddiq* 73%, *amanah* 73%, *tabligh* 79%, *Fathanah* 77%, *istiqamah* 80%.

Faktor yang sangat dominan dalam implementasi etika bisnis Islam pada usaha mikro makanan berat di kawasan Kecamatan Bandung Wetan adalah prinsip *shiddiq*. Sementara prinsip yang paling rendah dalam implementasi etika bisnis Islam dari perspektif pelaku usaha adalah prinsip *shiddiq*, sedangkan dari perspektif pembeli adalah prinsip *amanah*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa dari perspektif pedagang dan konsumen terdapat perbedaan persepsi dalam variabel yang sama yang artinya konsumen belum sepenuhnya percaya dengan pengimplementasian prinsip *shiddiq*.

V. SARAN

Pengimplementasian sikap *shiqiqid* dalam usaha mikro makanan dan minuman di kawasan kampus Kecamatan Bandung Wetan harus terus dikembangkan oleh pelaku usaha terutama dalam hal mengawetkan makanan. Para pedagang harus lebih meyakini konsumen bahwa mereka menggunakan bahan-bahan alami untuk mengawetkan makanan. Pedagang bisa menaburkan garam dan cuka untuk mengawetkan daging-dagingan, sedangkan sayuran dapat direndam di atas air agar tidak mudah layu. Selain itu pedagang sebaiknya menggunakan penyedap rasa yang alami, seperti rempah-rempah yang mudah ditemukan di pasaran.

Pengimplementasian sifat *amanah* dalam usaha mikro makanan berat di kawasan kampus Kecamatan Bandung

Wetan masih perlu di perbaiki oleh para pelaku usaha dengan cara mengganti bahan baku dengan bahan pengganti yang berkualitas tinggi agar konsumen tidak merasa keberatan dengan kenaikan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ernindo. (2016). Etika Bisnis Islam Perspektif Islam.
- [2] Misbah, I. (2017, Juni). *Al - Idarah Jurnal Manajemen Dakwah*. Diambil kembali dari <http://repositori.uinalauddin.ac.id/3777/1/jurnal%20al%20idarah.pdf>
- [3] Norvadewi., 2015, “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)”, *Jurnal Al-Tijary*, Vol. 01 No. 01 bulan Desember tahun 2015, IAIN Samarinda.
- [4] Sattar.2017. *Buku Ajar Ekonomi Internasional*.Yogyakarta: CV.Budi Utama.