

PENERAPAN PRINSIP BISNIS ISLAM AN-NUBUWWAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAPUR SAMBALU

Farah Afifah¹, Muhammad Rayhan², Hasriani³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah, STAI Al-Azhar Gowa

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 30 Juli 2026
Revisi 5 Agustus 2026
Disetujui 14 Agustus 2026
Publish 18 Agustus 2026

Keyword:

Prinsip Bisnis Islam An-Nubuwwah, Kepercayaan Konsumen, Etika Bisnis Islam

* Corresponding author

e-mail:
afifahfarah949@gmail.com
muhammadrayhan250504@gmail.com
hasriani85@gmail.com

Page: 65 – 79

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of the An-Nubuwwah Islamic business principles in building consumer trust in the Dapur Sambalu business. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques thru observation, interviews, and documentation. The research results show that Dapur Sambalu applies the principles of shiddiq, amanah, fathanah, and tabligh in running its business. The application of these principles is reflected in the delivery of honest information, responsibility in maintaining product and service quality, the ability to manage the business professionally, and open communication with consumers. The implementation of these four principles contributes to building consumer trust, as evidenced by customer satisfaction, repeat orders, and the willingness of consumers to recommend Dapur Sambalu to others.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan prinsip bisnis Islam An-Nubuwwah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha Dapur Sambalu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapur Sambalu menerapkan prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam menjalankan usahanya. Penerapan prinsip tersebut tercermin melalui penyampaian informasi yang jujur, tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, kemampuan mengelola usaha secara profesional, serta komunikasi yang terbuka dengan konsumen. Implementasi keempat prinsip tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen yang ditunjukkan melalui kepuasan pelanggan, pemesanan ulang, dan kesediaan konsumen merekomendasikan Dapur Sambalu kepada orang lain.

Kata kunci: Prinsip Bisnis Islam An-Nubuwwah, Kepercayaan Konsumen, Etika Bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan Masyarakat terhadap makanan siap saji serta perubahan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman, termasuk usaha catering. Berdasarkan publikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibanding tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2024). Dari jumlah

tersebut, sekitar 3,48% merupakan usaha catering. Selain itu, sektor ini mampu menyerap sekitar 9,80 juta tenaga kerja, sehingga menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pelaku usaha mampu memenuhi harapan konsumen melalui produk maupun pelayanan yang diberikan. Menurut (Ishak & Luthfi, 2011), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain karena memiliki keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai harapan. Dalam usaha catering, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas makanan, kebersihan proses produksi, ketepatan waktu pelayanan, keamanan pangan, serta kejelasan mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi.

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang ketika dilaksanakan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap aktivitas bisnisnya perlu menerapkan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah, yaitu prinsip-prinsip yang meneladani sifat Rasulullah SAW, meliputi kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), serta komunikatif (*tabligh*). Keempat prinsip tersebut menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berorientasi pada keberkahan sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi cerminan dalam menyampaikan informasi mengenai produk secara jujur, penggunaan bahan baku yang halal, menjaga kebersihan dan kualitas makanan, memberikan pelayanan yang ramah, serta bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penerapan prinsip bisnis Islam diyakini mampu membangun rasa aman, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Dapur Sambalu merupakan salah satu catering rumahan yang bergerak di bidang penyediaan makanan, kue, dan makanan ringan untuk berbagai kebutuhan, seperti rapat, seminar, kegiatan organisasi, maupun acara keluarga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, Dapur Sambalu telah beroperasi sejak tahun 2019 dan Dapur Sambalu mampu mempertahankan pelanggan serta memperoleh pemesanan secara berulang. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan konsumen yang cukup baik terhadap usaha tersebut. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam An-Nubuwwah dalam aktivitas usaha Dapur

Sambalu serta sejauh mana penerapan nilai-nilai tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penerapan etika bisnis Islam pada berbagai jenis UMKM. Namun, penelitian ini mengkaji secara khusus penerapan prinsip bisnis Islam An-Nubuwwah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha catering masih relative terbatas. Hal ini dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan bisnis Islam an-Nubuwwah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha Dapur Sambalu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen bisnis Islam, khususnya pada usaha kuliner skala UMKM, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

KAJIAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat, akhlak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Menurut Webster Dictionary, etika adalah cabang ilmu yang membahas mengenai apa yang benar dan yang salah. Dimana terdapat tanggung jawab moral terkait sekelompok prinsip yang dievaluasi dari segi moralitas (Kristanti, 2023). Burhanudin Salam menyatakan etika merupakan bagian dari filsafat yang membahas tentang nilai-nilai dan norma-norma moral yang memengaruhi tindakan manusia dalam kehidupannya (Endro, 1999). Begitu halnya dalam berbisnis, etika bisnis tentu menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bisnis.

Menurut Manuel G. Velasquez, etika bisnis merupakan kajian yang berfokus pada hal-hal yang dapat dianggap baik atau buruk secara moral, dengan perhatian khusus pada norma-norma moral yang berkaitan dengan kebijakan, lembaga, dan tindakan dalam dunia usaha. Secara umum, etika bisnis menegaskan nilai-nilai yang mengatur tindakan yang diperbolehkan dan yang dilarang di dalam dunia bisnis. Nilai-nilai ini dapat bersumber dari regulasi yang tersurat maupun tidak tertulis, dan pelanggaran terhadap nilai-nilai ini dapat mengakibatkan hukuman, baik yang bersifat segera maupun yang lebih terselubung (Kusuma & Kirana, 2025).

Dalam Islam, Etika bisnis Islam merupakan sebuah usaha dan proses untuk memahami yang benar dan salah terkait produk, layanan perusahaan, serta hubungannya dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam tuntutan perusahaan (Tafana et al., 2024). Tidak hanya semata-mata untuk keberhasilan perusahaan saja, tentu suatu prinsip para pembisnis yang berperilaku dalam bisnis yang diiringi dengan syariat Islam dan diridhai Allah SWT. Perilaku etis bisnis Islam dikenal sebagai “*akhlaq al Islamiyah*” yang diiringi dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal dan haramnya dalam bisnis (Zahara et al., 2024).

Salah satu karakteristik etika bisnis Islam adalah mengingat tingkah laku yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan manusia, selalu bertindak adil sesuai hukum, selalu bertindak adil sesuai hukum, dan setia pada kebenaran, keadaban, dan bermartabat. Bisnis tidak hanya ingin menghasilkan uang, tetapi mereka juga harus memperhatikan nilai-nilai manusiawi dan tidak akan mengorbankan nyawa orang. Karena itu, masyarakat ingin bisnis dijalankan secara etis untuk kepentingan semua pihak. Bisnis terjadi antara orang-orang, jadi etika diperlukan untuk membantu mengarahkan Keputusan, Tindakan, dan tunduk manusia dalam hubungan bisnis (Mundir, 2020).

Membuat semua barang yang dibutuhkan orang serta mengubah sesuatu yang biasa atau bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa atau bernilai besar adalah tugas utama bisnis. Dan akhlak adalah modal utama, karena dalam etika bisnis Islam harus mengedepankan “akhlak”. Terdapat fungsi khusus etika bisnis Islam diantaranya;

1. Tujuan etika bisnis adalah untuk mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda dalam dunia bisnis.
2. Selain itu, etika bisnis Islam memiliki peran dalam mengubah pemahaman Masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Untuk mencapai tujuan ini, etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, dapat membantu memberikan pemahaman dan perspektif baru tentang bisnis yang didasarkan pada nilai- nilai moralitas dan spiritualitas.
3. Etika bisnis juga dapat membantu menyelesaikan berbagai masalah bisnis kontemporer yang semakin menyimpang dari nilai-nilai etika. Dengan kata lain, bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada Al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber utamanya (Hofifah, 2020).

Tujuan etika bisnis Islam bukan hanya mendapatkan keuntungan, tetapi tujuan utamanya untuk memperoleh keberkahan, kemaslahatan, dan menjaga keadilan. Maka dari itu, keuntungan tersebut harus digunakan sebaik mungkin untuk pengembangan bisnis di

masa yang akan datang. Tidak hanya mencari nilai materi saja, pelaku usaha harus mendapatkan dan memberikan keuntungan non materi bagi pelaku usaha dan lingkungan masyarakat, seperti dalam bentuk kerja sama, tolong menolong, peduli sosial dan hal lain sebagainya (Rahmawati & Sari, 2023).

B. Prinsip Bisnis Islam an-Nubuwwah

Konsep an-Nubuwwah merupakan konsep kepemimpinan dan bisnis yang meneladani sifat-sifat Rasulullah SAW. Salah satu prinsip yang dinisbatkan kepada nabi Muhammad SAW adalah prinsip an-Nubuwwah: shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (komunikasi), dan fathanah (pandai). Tidak tanpa alasan bahwa prinsip bisnis dikaitkan dengan sifat nabi Muhammad SAW sendiri dianggap sebagai contoh bagi bisnis Islam. Ini adalah hasil dari keterlibatan langsung nabi dalam bisnis (Zikwan & Nahei, 2023).

SHIDDIQ

Menurut (Antonio MS, 2010), shiddiq dapat diartikan sebagai “jujur” atau “benar”. Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis selalu menunjukkan sikap kejujuran. Beliau yakin bahwa menipu pelanggan akan merasa halnya dengan mengkhianati mereka. Akibatnya, pelanggan akan merasa kecewa, tertipu, dan mungkin tidak akan melakukan transaksi lagi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kehancuran bisnis tersebut. Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu menanamkan sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan suatu lingkungan yang berlandaskan shiddiq. Implementasi dalam bisnis yang menggambarkan sifat shiddiq seperti transparansi harga, jujur dengan kualitas produk dan tidak melebih-lebihkan produk dalam promosi.

AMANAH

Menurut (Antonio MS, 2010), amanah itu berarti “dapat diandalkan”. Seorang pengusaha harus menjadi sosok yang bisa dipercaya, seperti halnya yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Ketika berdagang, Nabi Muhammad SAW selalu menunaikan hak-hak pembeli dan orang-orang yang menitipkan modal kepadanya.

FATHANAH

Menurut (Antonio MS, 2010), Fathanah diartikan sebagai “pandai” atau “cerdas”. Karakter fathanah mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan berpikir kreatif dalam menciptakan produk-produk yang diperlukan oleh Masyarakat, sehingga dapat mempercepat pertumbuhan suatu usaha atau bisnis.

TABLIGH

Menurut (Antonio MS, 2010), secara linguistic, istilah tabligh dapat dipahami sebagai “menyampaikan”. Dalam ranah kewirausahaan, makna tabligh mencakup komunikasi dan argumentasi. Dalam ranah kewirausahaan, makna tabligh mencakup komunikasi dan argumentasi. Seorang penjual atau pelaku usaha wajib dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa mengabaikan kejujuran serta kebenaran.

C. Kepercayaan Konsumen

Terdapat dua komponen berbeda dari kepercayaan yaitu kredibilitas dan novelence. Kredibilitas yaitu menunjukkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugasnya, sedangkan novelence yaitu menunjukkan kesungguhan pihak lain untuk menyelesaikan tugas yang telah diputuskan (Ganesan, 1994). Definisi inilah menjelaskan bahwa komponen fundamental dalam Menyusun strategi pasar untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan mereka terhadap janji penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan di masa depan (Kotimah et al., 2024).

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan erat dengan kepuasan akan suatu produk, jasa, atau layanan yang diberikan. Membangun sebuah kepercayaan akan sangat penting untuk membangun kepercayaan karena kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menurut (Morgan & Hunt, 1994), faktor utama yang membentuk keinginan yang berkelanjutan dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli adalah kepercayaan.

Persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka, yang akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Jujur dalam transaksi, tanggung jawab, dan kepercayaan merupakan tiga hal yang akan membangun reputasi baik bagi perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah dalam membangaun keperayaan konsumen pada usaha Dapur Sambalu. Melalui pendekatan ini, penelitian ini menggalai informasi secara komprehensif mengenai praktik bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha berdasarkan pengalaman dan kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Dapur Sambalu, sebuah usaha catering rumahan yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *purposive* sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas pemilik usaha Dapur Sambalu dan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa usaha tersebut. Pemilihan Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, dengan pertimbangan bahwa Dapur Sambalu merupakan usaha kuliner yang beroperasi sejak tahun 2019, memiliki pelanggan tetap, serta menerapkan nilai-nilai bisnis Islam dalam aktivitas usahanya.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Dapur Sambalu dan beberapa konsumen yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam menggunakan jasa usaha tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah, dan kepercayaan konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas usaha Dapur Sambalu. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*, serta aspek kepercayaan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, dokumen usaha, maupun informasi lain yang mendukung hasil penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan Teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, konsumen, serta hasil observasi dan dokumentasi. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas atau sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi Kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Melalui tahapan tersebut, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk memperoleh Gambaran mengenai penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha Dapur Sambalu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapur Sambalu merupakan usaha kuliner rumahan yang bergerak di bidang jasa boga (*catering*) dengan menyediakan berbagai menu nasi box dan snack box untuk kebutuhan individu maupun kelompok. Usaha ini melayani berbagai pesanan, seperti konsumsi rapat, seminar, kegiatan organisasi, syukuran, serta acara keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Dapur Sambalu mulai beroperasi sejak tahun 2019. Usaha ini didirikan sebagai bentuk pengembangan usaha kuliner rumahan yang berfokus pada penyediaan makanan dengan kualitas yang baik, rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang memudahkan proses pemesanan. Dalam menjalankan usahanya, Dapur Sambalu melayani pemesanan secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial.

Produk yang ditawarkan Dapur Sambalu meliputi berbagai jenis makanan siap saji, paket nasi kotak, kue, dan makanan ringan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sasaran utama usaha ini berasal dari masyarakat umum, mahasiswa, organisasi, instansi, maupun pelanggan yang membutuhkan konsumsi untuk berbagai kegiatan. Seiring berjalan waktu, Dapur Sambalu mampu mempertahankan pelanggan tetap dan memperoleh pemesanan secara berulang, sehingga menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen yang cukup baik terhadap usaha tersebut.

Gambaran umum usaha Dapur Sambalu menjadi penting dalam penelitian ini karena memberikan konteks mengenai karakteristik usaha yang menjadi objek penelitian. Selain itu, informasi mengenai profil usaha juga menjadi dasar untuk memahami bagaimana prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah diterapkan dalam aktivitas usaha dan bagaimana penerapannya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah pada usaha Dapur Sambalu dianalisis berdasarkan empat sifat utama Rasulullah SAW, yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Keempat prinsip tersebut menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas usaha, mulai dari penyampaian informasi kepada konsumen, mempertahankan mutu produk, mengelola usaha, hingga membangun komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, setiap prinsip tersebut telah diterapkan dalam aktivitas operasional Dapur Sambalu dengan cara yang berbeda sesuai dengan karakteristik usaha catering yang dijalankan.

PENERAPAN PRINSIP SHIDDIQ

Prinsip shiddiq merupakan salah satu karakter utama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam konteks usaha catering, penerapan prinsip shiddiq tercermin melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, maupun pelayanan kepada konsumen. Kejujuran tersebut menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya sehingga konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dapur Sambalu, penerapan prinsip tersebut telah menjadi salah satu nilai yang senantiasa dijaga dalam menjalankan usaha. Pemilik usaha menjelaskan, penawaran produk kepada konsumen terkait informasi produk sangat terbuka. Pihak usaha sangat transparan mengenai harga dan bahan baku yang digunakan. Keterbukaan ini didukung oleh fakta bahwa bahan baku produk relatif mudah didapatkan dan berkualitas, sehingga tidak ada informasi yang perlu ditutupi dari konsumen. Sementara itu, dalam hal pelayanan konsumen, pemilik usaha menekankan pentingnya tanggung jawab. Jika terjadi kekeliruan atau kesalahan dalam pesanan, langkah utama yang dilakukan adalah segera menyampaikan permohonan maaf secara langsung kepada konsumen demi menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian menunjukka bahwa Dapur Sambalu telah menerapkan prinsip shiddiq melalui keterbukaan informasi mengenai harga, kualitas produk, serta penyampaian kondisi pesanan kepad konsumen. Menurut (Antonio MS, 2010), shiddiq merupakan sifat jujur yang mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi secara benar dan tidak menutupi kondisi produk maupun transaksi. Penerapan prinsip tersebut bertujuan menciptakan hubungan bisnis yang dilandasi kepercayaan dan kejujuran antara pelaku usaha dengan konsumen.

PENERAPAN PRINSIP AMANAH

Amanah merupakan salah satu prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah yang mencerminkan sikap dapat dipercaya serta bertanggung jawab dalam menjalankan setiap aktivitas usaha. Dalam praktik bisnis, amanah diwujudkan melalui komitmen pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak konsumen, menjamin konsistensi kualitas produk, serta melaksanakan kesepakatan yang telah dibuat. Penerapan prinsip ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dapur Sambalu, penerapan prinsip amanah menjadi salah satu cara dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Pemilik usaha menjelaskan, dalam memastikan standar produk produk yang akan dijual perlu menekankan pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas. Melalui SOP tersebut, seluruh proses produksi dan penanganan produk dapat dipantau secara ketat agar kualitasnya tetap terjaga secara konsisten hingga ke tangan konsumen.

Untuk memastikan kesesuaian pesanan dengan permintaan konsumen, pihak usaha Dapur Sambalu menerapkan sistem pencatatan dan dokumentasi yang rapi sejak awal pesanan diterima. Selain itu, proses pemeriksaan (*quality control*) dilakukan secara terus-menerus selama proses penyiapan untuk meminimalisasi risiko terjadinya kesalahan. Apabila tetap terjadi keluhan dari pelanggan, pemilik usaha bersikap terbuka dengan menerima setiap masukan atau komplain yang disampaikan. Keluhan tersebut kemudian diidentifikasi permasalahannya secara mendalam untuk segera dilakukan perbaikan, baik pada produk maupun sistem pelayanan, sebagai bentuk evaluasi keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapur Sambalu telah menerapkan prinsip amanah dengan berkomitmen untuk memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, menjaga kualitas makanan, dan bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Antonio MS, 2010), yang menyatakan bahwa amanah adalah sifat dapat dipercaya yang tercermin dalam kesungguhan pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak dan menjalankan tanggung jawab mereka. Prinsip ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan membangun kepercayaan pelanggan.

PENERAPAN PRINSIP FATHANAH

Fathanah adalah salah satu prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah yang mencerminkan kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara profesional. Prinsip ini mencakup kemampuan intelektual selain kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat, menyelesaikan masalah, dan berinovasi agar bisnis dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapur Sambalu, dalam pengelolaan usaha agar tetap berjalan dan berkembang, pemilik usaha menerapkan strategi penyesuaian pasar dengan berfokus pada dua aspek utama, yaitu mempertahankan kualitas produk dan memahami daya beli konsumen yang beragam (baik dari kalangan mampu

maupun kurang mampu). Sebagai bentuk apresiasi dan strategi retensi, pihak saha juga rutin memberikan potongan harga (diskon) serta bonus kepada pelanggan setia.

Sementara itu, untuk menjaga kepuasan pelanggan secara jangka panjang, pemilik usaha berkomitmen untuk selalu menyelaraskan kualitas produk dengan keinginan dan ekspektasi konsumen. Menurut pemilik usaha, pemenuhan kebutuhan konsumen dan konsistensi kualitas adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Dapur Sambalu telah menerapkan prinsip *fathanah* dalam operasi bisnisnya. Ini ditunjukkan oleh kemampuan pemilik usaha untuk mengelola operasional bisnis, membuat keputusan yang tepat, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah yang muncul selama proses pelayanan. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis tidak hanya memerlukan pengalaman, tapi juga memerlukan profesionalisme, kecerdasan, dan perencanaan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Dari kemampuan-kemampuan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan usaha. (Hasriani et al., 2025) menjelaskan bahwa kompetensi SDM berperan dalam mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing usaha berbasis halal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *fathanah* dalam prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah. Menurut (Antonio MS, 2010), *fathanah* merupakan sifat cerdas, bijaksana, dan profesional yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Sifat ini tercermin melalui kemampuan merencanakan strategi usaha, menyelesaikan permasalahan secara tepat, serta mengambil keputusan yang memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Dengan demikian, penerapan prinsip *fathanah* tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan usaha, tetapi juga pada terciptanya pelayanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

PENERAPAN PRINSIP TABLIGH

Tabligh merupakan salah satu bagian prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah yang menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara benar, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dalam aktivitas bisnis, komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui penerapan prinsip *tabligh*, pelaku usaha diharapkan mampu memberikan informasi mengenai produk maupun pelayanan secara

terbuka, merespons kebutuhan konsumen dengan baik, serta membangun interaksi yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha Dapur Sambalu menjelaskan terkait komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan. Dalam hal komunikasi dengan pelanggan, pemilik usaha memanfaatkan aplikasi pesan instan WhatsApp sebagai media utama, khususnya untuk melayani konsumen yang ingin melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Selain itu, untuk penyebaran informasi terkait produk baru maupun program promosi, pihak usaha sejauh ini bergerak aktif melalui dua jalur digital, yaitu mengunggahnya di media sosial dan mengirimkan pesan secara personal via WhatsApp langsung ke nomor konsumen. Hal ini memberikan kebutuhan konsumen untuk menyampaikan dan merespons kebutuhan konsumen dengan cepat. Strategi ini dinilai efektif untuk menjaga hubungan baik dan menjangkau pelanggan secara lebih personal.

Menurut (Antonio MS, 2010), *tabligh* merupakan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, benar, dan komunikatif kepada pihak lain. Dalam konteks bisnis, prinsip ini diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai produk dan pelayanan secara transparan, kemampuan mendengarkan kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif. Penerapan prinsip *tabligh* memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya terhadap usaha yang dijalankan.

PENERAPAN PRINSIP AN-NUBUWWAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA USAHA DAPUR SAMBALU

Faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan kemajuan suatu usaha adalah kepercayaan konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah pada usaha Dapur Sambalu memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan konsumen yang menunjukkan adanya kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta sikap pemilik usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu konsumen menyatakan bahwa dirinya telah menjadi pelanggan setia Dapur Sambalu selama kurang lebih satu tahun. Konsumen lain memberi alasan memilih Dapur Sambalu karena memiliki cita rasa makanan yang sesuai dengan selera, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Selain itu,

konsumen juga menilai bahwa informasi mengenai produk disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, sedangkan kualitas makanan yang diterima selalu dengan yang dijanjikan baik dari segi rasa, porsi, maupun kebersihan. Pelayanan yang diberikan dinilai ramah, cepat, dan responsif sehingga memberikan pengalaman yang baik selama melakukan pemesanan. Faktor-faktor inilah yang membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana diakui oleh salah satu informan yang menyatakan bahwa, “...saya percaya terhadap usaha ini karena kualitas makanan selalu terjaga, pelayanan baik, dan informasi yang diberikan jujur.”

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Dapur Sambalu tidak terbentuk hanya karena kualitas makanan yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah yang dijalankan secara konsisten. Kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk mencerminkan penerapan prinsip shiddiq, sedangkan kesesuaian prinsip amanah. Di sisi lain, kemampuan pemilik usaha dalam mengelola pelayanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan mencerminkan prinsip fathanah, sementara komunikasi yang ramah, responsif, dan terbuka kepada konsumen merupakan bentuk penerapan prinsip tabligh. Penerapan keempat prinsip tersebut saling mendukung dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap usaha Dapur Sambalu.

Dari hasil tersebut sejalan dengan pendapat Ishak dan Luthfi (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain karena mereka yakin bahwa orang tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dengan produk, layanan, dan keterbukaan informasi Dapur Sambalu mencerminkan keyakinan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan terus menggunakan layanan Dapur Sambalu dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah pada bisnis Dapur Sambalu membantu konsumen menjadi lebih percaya. Penggunaan prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh tidak hanya terlihat dari dalam operasi bisnis, tetapi juga dilihat oleh pelanggan melalui produk, layanan, dan komunikasi yang baik. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk memesan ulang dan merekomendasikan Dapur Sambalu kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dapur Sambalu telah menerapkan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah yang meliputi shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam menjalankan aktivitas usahanya. Penerapan prinsip shiddiq tercermin melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan pelayanan kepada konsumen. Prinsip amanah diwujudkan melalui tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk, memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, prinsip fathanah terlihat dari kemampuan pemilik dalam mengelola usaha secara profesional dan mengambil keputusan yang tepat, sedangkan prinsip tabligh tercermin melalui komunikasi yang terbuka, jelas, dan responsive kepada konsumen.

Penerapan keempat tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Dapur Sambalu. Kepercayaan tersebut ditunjukkan melalui keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikan Dapur Sambalu kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan prinsip bisnis Islam an-Nubuwwah tidak hanya menjadi pedoman etika dalam menjalankan usaha, tetapi juga berperan dalam menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio MS, M. S. (2010). *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*. Tazkia Publishing.
- Badan Pusat Statistik (2024). *Statistik Penyediaan Makanan & Minuman 2023*.
- Endro, G. (1999). *Redefinisi Bisnis: Suatu Penggalan Etika Kentamaan Aristoteles*. Pustaka Binaman Pressindo.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Hasriani, H., Sirajuddin, S., & Rahmawati, R. (2025). Halal Product As a Competitive Advantage: the Role of Human Resources and Green Transformational Leadership. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 378–382. <https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i4.2523>
- Hofifah, S. (2020). ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEHEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.

- Kotimah, Zanuary, A. O., & Septiawan, Y. A. (2024). Relasi Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Lotalitas Konsumen. *EKSYA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 2(1), 35–43.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Editi). Prentice Hall International Edition.
- Kristanti, D. (2023). Konsep Dasar Etika Bisnis. In D. E. Putri (Ed.), *Etika Bisnis* (1). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kusuma, E. A., & Kirana, A. A. (2025). *Etika Bisnis*. Deepublish Digital.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mundir, A. (2020). ETIKA BISNIS ISLAM PADA ERA DISTRUPSI. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 15–28.
- Rahmawati, A., & Sari, S. T. (2023). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA MASYARAKAT MODERN. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 1–20.
- Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). Etika bisnis islam. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 63–70.
- Zahara, C., Sabrina, S., & Rialdy, N. (2024). Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 24–28.
- Zikwan, M., & Nahei. (2023). BISNIS DALAM ISLAM (IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM AKTIFITAS EKONOMI BISNIS). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2), 121–131.