

THE APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND THE CREATIVITY OF WAROENG SPECIAL SAMBAL ON SALES PROFIT

Hana Rafita Sari¹ Irmala Yulia Widyatantri²

¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
20108040058@student.uin-suka.ac.id

² UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
20108040059@student.uin-suka.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe research respondents' data, to determine the effect of Islamic business ethics and creativity on sales profits at Waroeng Special Sambal. The number of samples in this study were 15 respondents. The statistical method uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the variables of Islamic business ethics and creativity simultaneously affect sales profits, hypothesis testing is obtained $F \text{ count} = 9.642 > F \text{ table} = 3.68$ with a significance of $0.003 < 0.05$. And partially the Islamic business ethics variable has no significant effect on sales profits, while the creativity variable has a significant effect on sales profits. Islamic business ethics and creativity affect sales profits by 61.6%.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Sales Profits, and Creativity.*

Article History:

Received : 13 February 2022
Revised : 21 September 2022
Accepted : 13 December 2022
Available online : 21 January 2023

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam berbisnis, setiap pengusaha selalu memiliki orientasi terhadap laba atau keuntungan yang didapatkannya. Menurut Madnasir dan Khoiruddin (2012) ,tujuan bisnis antara lain untuk: (1) Menciptakan dan pengadaan barang dan atau jasa, yang mana dalam hal ini diperlukan oleh manusia, baik individu maupun komunitas serta masyarakat, (2) Mendapatkan penghasilan yang diinginkan yang dalam hal ini menggunakan jumlah yang lebih besar dibandingkan ongkos yang dikeluarkan ketika melakukan aktivitas bisnis, (3) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat. Meskipun tujuan utama sebuah bisnis untuk mendapatkan laba, tetapi keuntungan bukanlah satu-satunya pedoman dalam menjalankan bisnis.

Dunia bisnis tidak bisa lepas dari etika berbisnis. Business Ethic Concept and Cases dalam Zarkasyi (2009) menggambarkan etika orientasi merupakan pengembangan kemampuan individu untuk memperhatikan isu-isu dalam moral. Dengan adanya orientasi etika, perusahaan mencapai tujuannya mendapatkan laba dengan tetap memperhatikan koridor etika dalam bisnis. Hal ini bisa dipahami bahwa meskipun etika bisnis diharapkan menjadi pengawal serta pengendali bisnis supaya tidak menyalahi hakikat bisnis tanpa melanggar nilai-nilai agama, aturan pemerintah, dan norma yang terdapat pada masyarakat.

Dalam ekonomi islam, etika dan bisnis tak seharusnya dipahami sebagai hal yang bertentangan, sebab bisnis itu sendiri tidak hanya urusan duniawi saja tetapi meliputi seluruh aktivitas yang ditujukan sebagai ibadah untuk meraih pahala akhirat. Penerapan etika bisnis ini merupakan etika bisnis yang diatur dalam Islam. Etika bisnis Islam memiliki aturan dan seperangkat norma serta aturan yang digunakan sebagai panduan bagi seorang untuk menerapkan etika bisnis tersebut. Etika bisnis Islam hukumnya bersumber dari Al-Quran dan juga Hadits. Etika bisnis ini wajib dipahami secara benar agar kemungkinan kehancuran pada bisnis dapat diminimalisir serta diterapkan dengan benar maka tidak akan ada yang merasa dirugikan. Hal tersebut dapat membuat masyarakat dapat menerima banyak manfaat dari kegiatan jual beli yang dilakukan. Seperti halnya keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian yang selalu menerapkan nilai etika dalam usahanya. Etika bisnis Nabi Muhammad SAW dalam praktek bisnisnya yaitu : selalu amanah, kejujuran, menjauhi *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang, serta tidak melakukan *al ghaban* dan *tadlis*.

Etika bisnis Islam setidaknya mencakup beberapa poin penting didalamnya menurut Imaddudin dalam Darmawati (2013) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (Tuhid/Unity)
Memadukan keseluruhan aspek yang ada pada kehidupan muslim yang dalam hal ini misalnya pada bidang ekonomi, politik, dan social yang mana menjadi satu kesatuan yang homogen. Dalam hal ini juga mementingkan konsep konsistensi serta keteraturan yang menyeluruh.
2. Keseimbangan (Equilibrium/Adil)
Keseimbangan dalam hal ini mengacu pada perbuatan adil dalam berbisnis serta melarang adanya perilaku kecurangan atau dzalim.
3. Kehendak Bebas (*Free will*)
Kebebasan adalah suatu bagian yang sangat vital dalam etika bisnis Islam. Namun meskipun demikian, kebebasan yang dilakukan jangan sampai merugikan kepentingan bersama.

4. Tanggung jawab (Responsibility)

Tanggungjawab merupakan aspek yang membayasi kebebasan, dimana manusia harus mengambil andil atas berbagai tindakan yang dilakukannya.

5. Kebenaran (Turth, Goodness, Honesty)

Kebenaran dalam hal ini adalah tentang kebajikan serta kejujuran. Pada konteks berwirausaha atau bisnis, maka artinya adalah perilaku yang sesuai ketika sedang menetapkan harga dan memperoleh keuntungan. Dalam Islam sangat ditekankan upaya untuk adil di kedua belah pihak.

Dengan penerapan prinsip dan etika bisnis dalam Islam tersebut, maka pebisnis tidak boleh mengambil keuntungan atau laba sesuka hatinya. Ada aturan lebih lanjut dalam Islam tentang hal tersebut sehingga harus dikaji lebih dalam tentang dampak dari diterapkannya etika bisnis dalam Islam pada suatu kegiatan bisnis.

Selain etika bisnis Islam, aspek lain yang menarik untuk dikaji adalah aspek kreativitas. Kreativitas adalah proses mental yang didalamnya terdapat pembaharuan. Kreativitas adalah aspek yang harus dimiliki oleh pengusaha jika ingin bisnis yang dimilikinya berkembang pesat. Tingkat kreativitas dalam hal ini mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, yang mana keberhasilan berbanding lurus dengan profit atau laba yang didapatkan oleh perusahaan. Bisnis yang memiliki tingkat kreativitas yang bagus akan membantu usaha tersebut dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi. Dua aspek tersebut, yakni penerapan etika bisnis dalam Islam, serta tingkat kreativitas, diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keuntungan penjualan. Dalam hal ini, peneliti tertarik melakukan penelitian di Rumah makan Waroeng Spesial Sambal atau yang lebih dikenal dengan sebutan Waroeng SS.

Waroeng Spesial Sambal di dirikan oleh Yoyok Heri Waryono pada pertengahan tahun 2002 di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal sendiri merupakan salah satu rumah makan yang memiliki konsep makanan bercitra rasa pedas diatas rata-rata dengan 27 sambalnya yang memiliki slogan "PEDAS ABIS!!", kini Waroeng SS telah sukses membuka lebih dari 98 cabang yang tersebar di Indonesia (pulau Jawa, JABODETABEK, dan Bali) dan cabang yang berada di Kuala Lumpur Malaysia. Worenng Spesial Sambal menjadi bisnis kuliner yang memiliki banyak konsumen karena konsistensi citarasa yang dapat dipertahankan sehingga memiliki pelanggan/konsumen yang cukup banyak dan selalu penuh dijam waktu makan. Kesuksesan yang dicapai Waroeng SS kemudian memunculkan competitor-kompetitor yang memproduksi jenis usaha yang sejenis dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Namun sebagai salah satu kreativitas, Waroeng SS berupaya menawarkan keunikan menu dan pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman tidak biasa Ketika makan di Waroeng SS. Bentuk pelayanan yang ditawarkan yaitu adanya Garansi Kekecewaan, hal ini ditunjukkan apabila pelanggan merasa kecewa dengan rasa masakan yang dihidangkan seperti keasinan, kurang pedas, terlalu manis, terlalu pedas dan lainnya. Garansi kekecewaan tersebut terpampang di dinding dan terdapat di seluruh outlet Waroeng SS. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meninjau tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam serta kreativitas pada Waroeng Spesial Sambal / SS ini terhadap pengaruh keuntungan penjualan yang ada.

Penelitian ini merupakan sesuatu yang baru, karena memiliki dua variabel yang sebelumnya tidak pernah diteliti oleh peneliti lain. Penelitian yang hampir serupa adalah penelitian dari Kamarudin 2016 (Dp, n.d.) yakni yang berjudul "Pengaruh Orientasi Etika terhadap Manajemen Laba" yang mana memiliki fokus terhadap pengaruh penerapan etika bisnis kepada laba atau keuntungan penjualan. Selain itu, penelitian lain yang serupa adalah "Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha

Konfeksi” yang ditulis oleh (Faradiska & Asytuti, 2019). Dengan menggunakan dua variabel yaitu etika bisnis dalam Islam serta kreativitas, maka ada unsur pembaharuan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas, didapatkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam dan kreativitas Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta terhadap keuntungan penjualan.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam dan kreativitas Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta terhadap keuntungan penjualan yang ada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoretis

a. Pengertian Etika Bisnis

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan (Hiqmah, Fitri: 2016).

Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan.

Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal. Menurut Scholl bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba.

Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen. Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.

Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama. Tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai syariah. Etika Bisnis dalam Islam berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai mengenai hal-hal baik ataupun buruk. Pelaksanaan etika bisnis Islam yang efektif, mengarah kepada pola pembagunan akhlak mulia perilaku pengusaha atau sumber daya manusia serta *stakeholders*, dengan melaksanakan prinsip-prinsip dan standar etika bisnis, meliputi: Kejujuran (*honesty*), tidak curang dan tidak berbohong, integritas, memegang prinsip, tulus hati dan penuh keyakinan, memelihara janji, penuh komitmen dan patut dipercaya. Kesetiaan, melaksanakan kewajiban menunaikan tugas, keadilan, berbudi luhur dan komitmen keadilan, suka membantu orang lain dan kerjasama, hormat kepada orang lain, menghormati kebebasan dan hak menentukan nasib, bertanggungjawab, mentaati hukum, kesadaran sosial dan demokrasi (Ar Rahmah, 2020).

b. Keuntungan Penjualan

Penjualan merupakan upaya komprehensif untuk menyusun rencana strategis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar menghasilkan penjualan yang menguntungkan (Kanaya, W.T 2016). Penjualan merupakan urat nadi sebuah perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan dan bekerja untuk menarik konsumen yang ingin menemukan pesonanya dan mengetahui hasil produksinya. Menurut (Farida et al., 2016), penjualan adalah pemindahan hak atas sesuatu. Berdasarkan uraian tersebut maka perpindahan atau perpindahan barang dan jasa membutuhkan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan, seperti sales operation, agen, service representative, dan marketer.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau barang dagangan yang diproduksi oleh produsen yang dikelola dengan baik. Padahal, penjualan itu sendiri tidak dapat terjadi tanpa partisipasi para pelaku seperti agen, pedagang, dan staf pemasaran. Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menemukan, mempengaruhi, dan menawarkan pembeli, memungkinkan pembeli untuk menyesuaikan kebutuhan mereka akan produk yang akan ditawarkan, membuat kontrak yang diusulkan, dan menyepakati harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Ini adalah metode aktivitas dan pengaruh pribadi untuk membeli (menyampaikan) barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam aktivitas tersebut.

c. Bisnis Islam

Islam menghormati kebebasan individu tanpa melanggar kepentingan umum masyarakat. Islam memberikan keseimbangan yang adil dan merata antara hak individu dan hak komunal. Untuk memberikan dasar ekonomi untuk dominasi masyarakat dengan cara yang bebas dari konflik antara kebebasan individu dan milik bersama masyarakat. Islam berusaha untuk mendamaikan aspek spiritual dan ekonomi individu dengan cara yang paling seimbang. Karena kerusakan di satu sisi menyebabkan kerusakan di sisi lain. Al-Qur'an menetapkan persyaratan yang jelas untuk bisnis, yaitu visi untuk masa depan bisnis. Ini bertujuan untuk mencapai tidak hanya keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan nyata yang baik dan hasil yang baik di masa depan. Bisnis tidak hanya berhubungan dengan manusia tetapi juga berhubungan dengan Allah.

Ekonomi Islam yaitu pengetahuan, aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan melaksanakan kewajibankewajiban

terhadap Allah dan masyarakat (Amalia Fitri, 2012). Masyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Masyarakat (terutama masyarakat muslim) sudah sangat menyadari bahwa nilai-nilai syariah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan sehingga memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Pemasaran syariah berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan Allah SWT.

Setiap kehidupan manusia selalu dipersembahkan kepada-Nya. Tidak ada yang lebih kuat dari Allah SWT. Pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan wahyu Allah (Al-Qur'an) dan tuntunan kebenaran Sunnah Nabi Muhammad. (hadits) Karena baik proses maupun hasil tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits, maka pemasaran menjadi ibadah yang bernilai tinggi dan mencari keuntungan. Tindakan ini akan bermanfaat bagi banyak orang dengan menjadikan Tuhan sebagai tulang punggung kegiatan ekonomi yang dilakukan. Pemasaran syariah dicirikan oleh beberapa faktor: ilahi, etis, realistis, dan humanistik.

Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah topik yang sangat luas sehingga mencoba menangkap teori klasik, kontemporer, dan mutakhir dalam satu bab tampaknya tidak masuk akal. Seperti cinta atau kebahagiaan, kreativitas ada di mana-mana dan tidak ada di dunia akademis. Setiap orang memiliki pendapat, namun karya ilmiah masih bisa memancing alis terangkat. Fenomena yang terkait dengan apa yang kita sebut kreativitas saat ini telah dibahas sejak Zaman Kuno (lihat Glăveanu & Kaufman, volume ini), dengan investigasi sistematis pertama sejak abad ke-19 (Glăveanu, dalam pers). Namun, baru-baru ini saja (Fajrina, 2015), penelitian kreativitas menjadi bidang studinya sendiri dalam psikologi. Ada konsensus yang masuk akal mengenai definisi kreativitas, yaitu bahwa kreativitas adalah sesuatu yang baru dan sesuai dengan tugas (Barron, 1955; Hennessey & Amabile, 2010; Simonton, 2012). Ada banyak kemungkinan komponen tambahan untuk definisi ini, seperti kualitas tinggi (Sternberg, 1999), kejutan (Bruner, 1962; Boden, 2004; Simonton, 2012), estetika, dan keaslian (Kharkhurin, 2014) dan penciptaan produk (Farida et al., 2016).

Melampaui definisi dasar, bagaimanapun, itu menjadi lebih rumit. Kreativitas dapat berarti banyak hal yang berbeda sehingga hanya dengan membuat katalog teori yang paling banyak dikutip akan sama koherennya dengan mempelajari sinema modern dengan melihat klip berdurasi satu menit dari setiap film pemenang Oscar. Oleh karena itu kami akan berbuat salah di sisi menutupi teori yang lebih sedikit tetapi mencoba untuk menguraikan beberapa pertanyaan kunci yang diajukan. Tentu saja ada sejumlah subjektivitas dalam sintesis kita. Banyak kerangka kerja lain yang mungkin bisa dipilih. Misalnya, Kozbelt Beghetto, dan Runco (2010) memilih sepuluh kategori teori sebagai garis besar, dan Beghetto dan Kaufman (2016) menggunakan kerangka Who/How/Why/What.

Selain itu, ada pertanyaan tentang apa sebenarnya yang membentuk sebuah teori. Beberapa bidang kreativitas dipenuhi dengan efek, studi, dan pola. Terkadang ini terakumulasi menjadi pola yang konsisten (keterbukaan terhadap pengalaman cukup konsisten terkait dengan kreativitas yang lebih tinggi; lihat Feist, volume ini); topik lain lebih rentan untuk diperdebatkan. Ketiadaan teori dominan tidak berarti suatu bidang tandus (lihat juga Glăveanu, 2015). Demikian pula, ada banyak teori yang ada sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana kreativitas berhubungan dengan konstruksi lain. Dalam kebanyakan kasus, teori-teori ini dibahas secara rinci dalam bab-bab yang relevan, seperti Model Kerentanan Bersama (Carson,

volume ini), Model Pengaturan Mandiri Kreatif (Ivcevic, volume ini), atau Model Aktivasi Suasana Hati (Baas, volume ini).

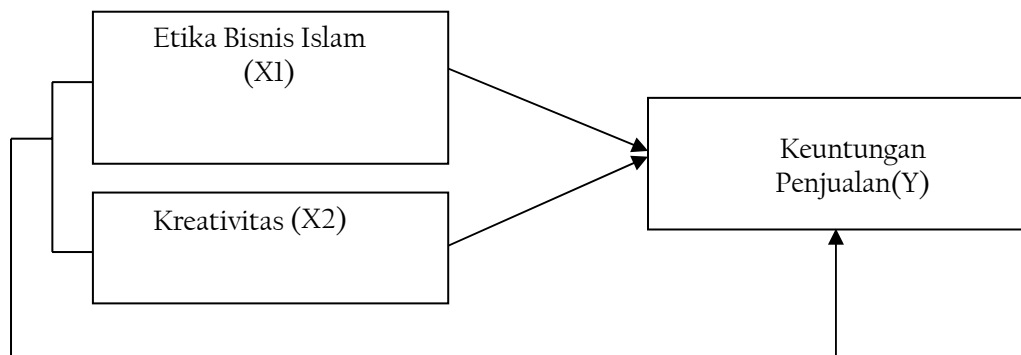
d. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini, peneliti mencatatkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Kamaruddin (2014) dengan judul “Pengaruh Orientasi Etika terhadap Manajemen Laba”. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variable Orientasi Etika dan Manajemen Laba ada pengaruh yang signifikan terhadap persepsi tidak etis akuntan tentang praktik manajemen. Peningkatan orientasi etika bisnis akan berdampak pada pengambilan keputusan sehingga akan meningkatkan persepsi tidak etis tentang praktik manajemen laba.
2. Devi Faradiska, Rinda Asytuti (2019) dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam, yang professional Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kedua variable etika bisnis islam dan kretivitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha, karena kreativitas memiliki peran penting dalam pertumbuhan perusahaan serta dalam persaingan usaha yang dijalankan.

e. Kerangka Teoritis

Adapun skema berfikir penulis terdapat pada bagan berikut ini:



III. METODOLOGI

3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berikut untuk mendapatkan data yang objektif.

a. Data primer

Sumber data primer penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pelanggan Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep (Pengertian)	Definisi Operasional (Indikator)
1	Keuntungan Penjualan	Keuntungan Penjualan merupakan upaya untuk menyusun rencana strategis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar menghasilkan penjualan yang menguntungkan (Kanaya, W.T 2016).	a. Kelayakan dalam penetapan laba b. Keseimbangan antar tingkat kesulitan dengan laba c. Masa Perputaran modal d. Cara menutupi harga penjualan e. Unsur-unsur pendukung
2	Etika Bisnis Islam	Etika Bisnis Islam yaitu pengetahuan, aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumberdaya untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan melaksanakan kewajiban terhadap Allah dan masyarakat (Amalia Fitri, 2012)	a. Ilahi dan Etis b. Realistis dan humanistik
3	Kreativitas	Kreativitas merupakan sesuatu yang baru dan sesuai dengan tugas (Barron, 1955; Hennessey & Amabile, 2010; Simonton, 2012)	a. kualitas tinggi b. Kejutan c. Estetika d. keaslian

3.3 Alat Analisis

a. Uji Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu menjawab suatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018). Dalam uji ini, digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan sebuah instrumen dalam memberikan informasi yang akurat. Uji validasi dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n-2$). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid

Menurut (Syarifullah & Soemantri, 2016) reliabilitas berasal dari kata reliability yang memiliki arti sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat ketepatan Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurat atau

tidak dari tingkat ketepatan. Data dari kuesioner dapat dipercaya apabila kuesioner tersebut bersifat reliable.

b. Uji.Asumsi.Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) dalam Febrianto dan Khabibah (2019) Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas, menurut Kolmogorov Smirnov satu arah dan analisis grafik smirnov menggunakan tingkat kepercayaan 5% sebagai dasar pengujian keputusan normal atau tidak yaitu :

Sig. (2-tailed) > α maka distribusi populasi normal

Sig. (2-tailed) < α maka distribusi populasi tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) dalam Febrianto dan Khabibah (2019) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser

3. Multikolinieritas

Menurut Manik dkk (2017) syarat regresi yang baik adalah dengan tidak adanya multikolinieritas, untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Namun jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Analisis Regresi.Berganda

Analisis regresi linier berganda (multiple regression analysis) adalah teknik analisis yang kegunaannya untuk menganalisa hubungan antara satu variabel terikat tunggal dan beberapa variabel bebas (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini model regresi linier berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (1)$$

Di mana:

Y. : Kepuasan Konsumen Pengguna

b1 : Koefisien regresi variabel X1

b2 : Koefisien regresi variabel X2

X1 : Usability

X2 : Information Quality

d. Uji Hipotesis

1. (Uji t)

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas dalam menerangkan variasi variable terikat. Pembuktian ditunjukkan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak

Selain itu, t juga dapat dilihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha=5\%$). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka (H_0) ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, maka (H_0) diterima

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. (Rosania,2016)

Kriteria penolakan dan penerimaan adalah sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak

Selain itu, dapat pula melihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikan $\alpha 5\%$). Kriteria yang digunakan :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikatnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas seluruh item pernyataan kuesioner variable petika bisnis islam (X_1) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,514) dengan demikian seluruh item pernyataan variable pelatihan valid. Hasil pengujian validitas seluruh item pernyataan kuesioner variable Kreativitas (X_2) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,514), dengan demikian seluruh item pernyataan variable kompensasi valid. Hasil pengujian validitas seluruh item pernyataan kuesioner variable keuntungan penjualan (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,514), dengan demikian seluruh item pernyataan variable kepemimpinan valid.

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	No. Item	Validitas		
		r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam (X1)	1	0,908	0,514	Valid
	2	0,946	0,514	Valid
	3	0,964	0,514	Valid
	4	0,938	0,514	Valid
	5	0,832	0,514	Valid
Kreativitas (X)	1	0,900	0,514	Valid
	2	0,925	0,514	Valid
Keuntungan Penjualan (Y)	1	0,871	0,514	Valid
	2	0,834	0,514	Valid
	3	0,869	0,514	Valid
	4	0,848	0,514	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	r _{kritis}	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,952	0,600	Valid
Kreativitas (X)	0,796	0,600	Valid
Keuntungan Penjualan (Y)	0,873	0,600	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel etika bisnis islam (X1) sebesar $0,952 > 0,600$, variabel kreaativitas (X2) sebesar $0,796 > 0,600$ dan variabel keuntungan penjualan (Y) sebesar $0,873 > 0,600$, dengan demikian ketiga variable tersebut penjualan dinyatakan reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil pengujian pada table 4. Di peroleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47680009
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.094
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah, 2022

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan alat uji Glejser Test. Adapapun hasil pengujiannya sebagai berikut

Tabel 5.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.282	1.935		1.179	.261
	Etika Bisnis	.120	.071	.457	1.690	.117
	Kreativitas	-.422	.244	-.468	-1.729	.109

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 5. Di peroleh nilai Sig. untuk kedua variable independent $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian pada table 6. Di peroleh nilai Tolerance untuk kedua variable independent $< 1,0$ dan nilai VIF untuk kedua variable independent < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.893	3.631			
	Etika Bisnis	.099	.133	.144	.843	1.186
	Kreativitas	1.685	.458	.717	.843	1.186

a. Dependent Variable: Keuntungan Penjualan

Sumber: Data yang diolah, 2022

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui perubahan variable dependent jika variable independent mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.893	3.631		.246	.810
	Etika Bisnis	.099	.133	.144	.741	.473
	Kreativitas	1.685	.458	.717	3.680	.003

a. Dependent Variable: Keuntungan Penjualan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 7. Di peroleh persamaan regresi $Y = 0,893 + 0,099X_1 + 1,685X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,893 menunjukkan bahwa jika variabel Etika bisnis islam (X_1) dan kreativitas (X_2) dalam kondisi tetap atau konstan, maka keuntungan penjualan (Y) memiliki nilai sebesar 0,893 satuan.
2. Nilai b_1 sebesar 0,099 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana variabel Etika bisnis islam (X_1) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel keuntungan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,099 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
3. Nilai b_2 sebesar 1,685 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana variabel kreativitas (X_2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel keuntungan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,685 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.893	3.631		.246	.810
	Etika Bisnis	.099	.133	.144	.741	.473
	Kreativitas	1.685	.458	.717	3.680	.003

a. Dependent Variable: Keuntungan Penjualan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 8. Di peroleh nilai t hitung Etika bisnis islam (X1) sebesar 0,741 > t table = 2,13145 dengan signifikansi sebesar 0,473 > 0,05 Dengan demikiran tolak HA dan terima H0, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Etika bisnis islam (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keuntungan penjualan (Y).

Nilai t hitung variable kreativitas (X2) sebesar 3,680 > t table = 2,13145 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikiran tolak H0 dan terima HA, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kreativitas (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keuntungan penjualan (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis yang mana yang diterima. Hipotesis keempat : terdapat pengaruh Etika bisnis islam (X1) dan kreativitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keuntungan penjualan (Y).

Tabel 9.
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.067	2	24.533	9.642	.003 ^b
	Residual	30.533	12	2.544		
	Total	79.600	14			

a. Dependent Variable: Keuntungan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Etika Bisnis

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 9. Di peroleh nilai F hitung sebesar 9,642 > F table = 3,68 dengan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikiran H0 ditolak dan HA diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis islam (X1) dan kreativitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keuntungan penjualan (Y).

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variable independent terhadap variable dependent. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 10.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.552	1.595

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Etika Bisnis

b. Dependent Variable: Keuntungan Penjualan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 10. diketahui nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,616 atau 61,6%. Nilai ini didapatkan dari hasil kuadrat nilai koefisien korelasi sebesar $0,785 \times 0,785 = 0,616$. Angka koefisien determinan (R Square) diatas dapat diartikan bahwa Etika bisnis islam (X1) dan kreativitas (X2) mempengaruhi Keuntungan penjualan (Y) sebesar 0,616 atau 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Penjualan

Etika Bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keuntungan penjualan dengan nilai t hitung = 0,741 < t table = 2,13145 dengan signifikansi sebesar 0,0437 > 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan etika bisnis terhadap keuntungan penjualan pada Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta ditolak.

b. Pengaruh Kreativitas terhadap Keuntungan Penjualan

Kreativitas berpengaruh signifikan keuntungan penjualan dengan nilai t hitung = 3,680 > t table = 2,13145 dengan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan kreativitas terhadap keuntungan penjualan pada Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta diterima.

c. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kreativitas terhadap Keuntungan Penjualan

Etika Bisnis dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan penjualan dengan nilai F hitung = 9,642 > F table = 3,68 dengan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis dan kreativitas terhadap keuntungan penjualan pada Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta diterima.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

- Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keuntungan penjualan.
- Kreativitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keuntungan penjualan.
- Etika Bisnis Islam dan kreativitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan.
- Etika Bisnis Islam dan kreativitas mempengaruhi keuntungan penjualan sebesar 61,6%.

5.2 Rekomendasi

- Pemilik Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta harus menambah meningkatkan kreativitas terkait menu, tampilan, dan lainnya guna meningkatkan keuntungan penjualan.

- b. Pemilik Waroeng Spesial Sambal / SS cabang Yogyakarta harus meningkatkan etika bisnis islam bersamaan dengan kreativitas yang akan memberikan pengaruh pada peningkatan keuntungan penjualan.
- c. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel dalam penelitian agar hasil penelitian mampu menggeneralisasikan teori sehingga bisa diketahui apa saja berpengaruh atau tidaknya terhadap keuntungan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar Rahmah, R. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Waroeng Steak and Shake Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 246. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8091>
- Dp, K. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Etika Terhadap Manajemen Laba*.
- Faradiska, D., & Asytuti, R. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 81–90. <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.125>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Syaifullah, & Soemantri, D. O. (2016). Pengukuran Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 19–25. <http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v2i1.1689>
- Hayati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 1(1), 43-50.
- Bentar, B., & Widowati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal/SS Lampersari Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(1), 62-79.
- Gucciani, F. A., Suprihatin, T., & Suwarsi, S. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung).
- Barus, E. E., & Nuriani, N. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *JPED (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam)(Darussalam Journal of Economic Perspectives)*, 2(2), 125-146.
- Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. Available at elib. unikom. ac. id, 8, 14-27.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 1-20.
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(11), 912-927.
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pada wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 389-412.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum EKonomi Syariah*, 6(2), 205-208.
- Herlambang, S., & Subiyantoro, A. (2021). Analisa Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal “Ss” Jalan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 18(2), 105-128.
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 177-183.
- Setiyowati, A. (2020). Kampanye Bisnis Islami: Konsep Pembudayaan dan Pemberdayaan Ekonomi Islam di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Afif, M., & Arifa, I. (2018). Analisis Kelayakkan Bisnis Kuliner dan Strategi Pemasaran pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*,

- 8(1), 37-49.
- NURUL AULIA, E., Subhan, M., & Badaruddin, B. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Jambi).
- Hadi, S. N., & Khairawati, S. (2020). Analisis implementasi manajemen persediaan bahan baku pada industri kuliner dalam perspektif etika bisnis islam. *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, 17(2), 57-69.
- Muhzinat, Z. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Etos Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Pada Waroeng Spesial Sambal Impact Of Work Motivation And Islam Work Ethics On Employees' Performance In Sambal Special Waroeng.
- Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. Available at elib. unikom. ac. id, 8, 14-27.
- Anggraini, A. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Restoran Sambal Lalap Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Erdiyani, I. (2018). Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang Implementation Of Marketing Mix Based On Islamic Business Ethics In Bubble Spot Cafe Magelang.
- Sari, W. P. (2021). Analisis penerapan bisnis berbasis syariah pada wirausaha muslim (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Mursidah, U. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Yunia, N. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal Of Islamic Economics And Business Studies*, 1(1).