



AKSIOMA AL-MUSAQOH

Journal of Islamic Economics and Business Studies

P-ISSN : 2721-2947 | E-ISSN : 2797-3816 email : eksyastailatansa@gmail.com

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM INDUSTRI F&B: STUDI KASUS CAFE LAFAYETTE MALANG

Tanti Alvi Nur Ilmi¹, Novie Andriani Zakariya²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : fatimahzar25@gmail.com , novie.andriani@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan kompetitif, dengan pertumbuhan pesat didorong oleh tren konsumen yang kian mengutamakan kualitas, inovasi, dan pengalaman bersantap, serta meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi implementasi etika bisnis Islam dalam industri F&B melalui studi kasus di Café Lafayette Malang. Metode penelitian kualitatif yang digunakan mencakup analisis literatur, observasi partisipatif, dan studi kasus mendalam. Analisis literatur menyediakan landasan teoritis tentang prinsip-prinsip maqāṣid al-sharī'ah, al-ṣidq (kejujuran), 'adl (keadilan), dan ta'āwun (tolong-menolong) dalam konteks bisnis. Observasi lapangan mencakup proses seleksi bahan baku halal dan ramah lingkungan, praktik operasional kafe, kultur berpakaian tertutup, dekorasi Islami, pemutaran murottal, serta interaksi manajemen karyawan pelanggan. Studi kasus memungkinkan pemahaman kontekstual mengenai kebijakan kesejahteraan karyawan, program CSR Islami, dan tantangan terkait biaya serta persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Lafayette berhasil menerapkan etika bisnis Islam secara menyeluruh dari pemilihan bahan baku dan transparansi sertifikasi halal hingga penegakan adab berpakaian tertutup, penguatan atmosfer spiritual melalui murottal dan motivasi Islami, serta kontribusi sosial-lingkungan. Implementasi prinsip-prinsip syariah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menurunkan turnover karyawan, memperkuat reputasi positif di masyarakat, dan mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi efisiensi rantai pasok syariah, digitalisasi layanan dan edukasi etika Islam, serta kolaborasi dengan komunitas dakwah untuk memperluas dampak positif dan memastikan keberlanjutan praktik bisnis Islami di sektor F&B.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Industri F&B, Café Lafayette

ABSTRACT

The food and beverage (F&B) industry is one of the most dynamic and competitive economic sectors, with rapid growth driven by consumer trends that increasingly prioritize quality, innovation, and dining experiences, as well as increasing awareness of sustainability and social responsibility. This study aims to explore the implementation of Islamic business ethics in the F&B industry through a case study at Café Lafayette Malang. The qualitative research methods used include literature analysis, participant observation, and in-depth case studies. The literature analysis provides a theoretical basis for the principles of maqāṣid al sharāḥ, al ṣidq (honesty), ‘adl (justice), and ta’āwun (mutual assistance) in a business context. Field observations include the selection process of halal and environmentally friendly raw materials, café operational practices, modest dress code, Islamic decoration, murottal screenings, and employee-customer management interactions. The case study allows for a contextual understanding of employee welfare policies, Islamic CSR programs, and challenges related to costs and market competition.

The results of the study show that Café Lafayette has successfully implemented Islamic business ethics comprehensively from the selection of raw materials and transparency of halal certification to enforcing the etiquette of wearing closed clothing, strengthening the spiritual atmosphere through murottal and Islamic motivation, and social environmental contributions. The implementation of these sharia principles not only increases customer trust and loyalty, but also reduces employee turnover, strengthens a positive reputation in the community, and supports business sustainability. This study recommends optimizing the efficiency of the sharia supply chain, digitizing Islamic ethics services and education, and collaborating with the da'wah community to expand the positive impact and ensure the sustainability of Islamic business practices in the F&B sector.

Keyword : *Islamic Business Ethics, F&B Industry, Cafe Lafayette*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup urban, serta tumbuhnya sektor ekonomi kreatif yang melahirkan berbagai konsep kuliner baru. Namun, perkembangan ini juga memunculkan dinamika baru terkait preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang tidak hanya unggul dari segi rasa dan estetika, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keagamaan dan etika. Khususnya dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kesadaran konsumen terhadap prinsip-prinsip halal dan thayyib semakin meningkat, dan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih tempat makan dan berkumpul (Hidayat & Abdurrahman, 2018).

Etika bisnis Islam merupakan konsep penting yang menekankan integrasi nilai-nilai spiritualitas, moralitas, dan keadilan dalam seluruh proses bisnis. Prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, tanggung jawab sosial, serta larangan terhadap eksploitasi dan penipuan menjadi landasan dalam pelaksanaan bisnis yang berorientasi pada keberkahan dan keberlanjutan (Beekun, 2006). Dalam praktiknya, etika bisnis Islam tidak hanya sebatas pada aspek transaksi dan operasional, melainkan juga mencakup bagaimana suasana, layanan, dan tata kelola bisnis tersebut mencerminkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh.

Cafe Lafayette yang berlokasi di Kota Malang menjadi salah satu contoh menarik dari penerapan nilai-nilai Islam dalam industri F&B modern. Di tengah maraknya kafe yang mengusung konsep estetik dan sekuler, Cafe Lafayette menampilkan keunikan tersendiri dengan mengusung atmosfer Islami yang kental. Hal ini tampak dari berbagai elemen yang diterapkan, mulai dari adab berpakaian yang tertutup dan sopan bagi seluruh karyawan, pemutaran lantunan murottal Al-Qur'an sebagai pengganti musik komersial, hingga penempatan kutipan-kutipan islami pada dinding dan hiasan interior. Suasana ini menciptakan nuansa yang tidak hanya nyaman secara fisik, tetapi juga menenangkan secara spiritual, terutama bagi konsumen Muslim yang menginginkan suasana bersantap yang mendukung nilai-nilai keimanan.

Keberadaan Cafe Lafayette menimbulkan pertanyaan menarik mengenai bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diimplementasikan dalam praktik manajemen bisnis secara nyata. Apakah nilai-nilai tersebut hanya menjadi strategi branding semata, atau benar-benar terinternalisasi dalam budaya kerja, sistem pelayanan, dan kebijakan operasional perusahaan? Selain itu, bagaimana pengaruh penerapan nilai-nilai Islami ini terhadap loyalitas pelanggan, persepsi brand, dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting untuk dikaji dalam konteks meningkatnya tren bisnis syariah dan konsumerisme religius di kalangan masyarakat urban Muslim Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi etika bisnis Islam dalam konteks industri F&B dengan mengambil Cafe Lafayette Malang sebagai studi kasus. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam aspek manajerial, operasional, dan pelayanan konsumen, serta mengevaluasi dampak dari penerapan tersebut terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian etika bisnis Islam sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha yang ingin membangun bisnis F&B yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkah dan berkelanjutan.



Gambar 1. Lafayette Coffee and Eatery. Sumber : Darmadi Sasongko, 2024

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam implementasi etika bisnis Islam dalam operasional Cafe Lafayette Malang. Metode pengumpulan data meliputi analisis literatur, observasi, dan studi kasus. Analisis literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di Cafe Lafayette untuk mengamati praktik bisnis yang diterapkan, interaksi antara manajemen, karyawan, dan pelanggan, serta sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Studi kasus digunakan sebagai pendekatan utama untuk memahami konteks spesifik dan karakteristik unik dari penerapan etika bisnis Islam dalam industri F&B.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif, dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan yang kemudian dibandingkan dengan teori yang telah dikaji melalui literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip etika Islam diterapkan secara nyata dalam praktik bisnis di Cafe Lafayette Malang.

3. PEMBAHASAN

Pada tingkat operasional sehari-hari, Cafe Lafayette Malang menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip-prinsip syariah melalui setiap tahap rantai nilai, mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyajian makanan dan minuman. Proses seleksi bahan baku tidak hanya mempertimbangkan sertifikasi halal, tetapi juga asal-usul produk dan transparansi rantai pasok.

Misalnya, pihak manajemen rutin mengunjungi peternakan yang memasok susu dan petani rempah lokal untuk memastikan bahwa praktik budidaya dan pemrosesan sesuai dengan standar Islam tanpa penggunaan bahan kimia berbahaya atau metode yang merugikan makhluk hidup. Hal ini sejalan dengan maqāṣid al-sharī'ah khususnya pemeliharaan jiwa (ḥifẓ al-nafs) dan perlindungan terhadap alam (ḥifẓ al-māl), sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan produk halal, tetapi juga nyaman secara psikologis mengetahui bahwa kafe mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan mitra usaha (Dusuki & Abdullah, 2007).

Dalam upaya membangun kepercayaan, Cafe Lafayette menerapkan etika al-ṣidq (kejujuran) dan al-īmān (integritas) melalui strategi komunikasi yang transparan. Setiap menu dilengkapi penjelasan rinci tentang bahan utama, metode pemrosesan, serta sertifikat halal yang dipajang di area kasir dan pada buku menu digital. Staf kafe dilatih untuk menjawab pertanyaan teknis pelanggan, misalnya ketika ditanya perbedaan antara agar-agar rumput laut dan gelatin, atau asal-usul madu yang digunakan dalam minuman manis. Selain menuliskan sumber bahan di media sosial dan website resmi, manajemen juga secara berkala mengundang pelanggan mengikuti tur dapur terbuka sebuah inovasi yang tidak hanya memvalidasi klaim kehalalan, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki komunitas terhadap kafe (Khan & Ali, 2010). Praktik ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, dilihat dari survei kepuasan yang menunjukkan skor kepuasan pelanggan rata-rata di atas 4,5 dari skala 5.

Aspek keadilan ('adl) dan kemanusiaan (ihsān) tampak nyata dalam hubungan industrial di internal Cafe Lafayette. Manajemen menerapkan struktur pengupahan yang adil dengan standar gaji minimum di atas UMR Malang Raya, serta memberikan tunjangan kesehatan dan insentif bulanan berdasarkan kinerja. Lebih jauh, karyawan mendapat kesempatan mengembangkan diri melalui pelatihan barista bersertifikat dan workshop etika layanan berbasis nilai-nilai Islam. Pada momen Ramadan, kafe menyediakan waktu istirahat ekstra untuk sahur dan berbuka, serta mendukung program ibadah bersama dan santunan untuk karyawan kurang mampu. Model hubungan industrial semacam ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial Islami (CSR Islami) menurut Maali et al. (2006), tetapi juga berdampak pada stabilitas tenaga kerja terbukti tingkat turnover karyawan di bawah 5% per tahun, jauh lebih rendah dibanding rata-rata industri F&B (sekitar 30%).

Café Lafayette juga menegakkan adab berpakaian tertutup sebagai bagian dari identitas bisnis Islami dan untuk menciptakan suasana yang kondusif bagi seluruh pengunjung. Pengunjungterlebih wanita dianjurkan mengenakan busana yang menutupi aurat sesuai prinsip syar'i, seperti jilbab dan atasan berlengan panjang, sementara pria diharapkan mengenakan celana panjang dan baju rapi. Di dalam café, suasana spiritual diperkaya dengan pemutaran playlist murottal Al-Qur'an secara lembut yang dipilih khusus untuk menenangkan suasana dan mengingatkan pengunjung pada nilai-nilai keagamaan (Ahmad & Haron, 2002). Selain itu, setiap

dinding Café Lafayette dihias dengan kaligrafi dan kutipan motivasi Islami misalnya ayat-ayat tentang kejujuran, kesabaran, dan tolong-menolong sebagai medium dakwah halus yang memperkuat atmosfer kekeluargaan dan spiritualitas (Yusof & Isa, 2013). Kombinasi adab berpakaian dan elemen dekorasi ini tidak hanya mendukung penerapan etika bisnis Islam, tetapi juga membangun “rumah kedua” yang nyaman bagi komunitas Muslim Malang.

Lebih jauh, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Cafe Lafayette menunjukkan dimensi ta’awun (tolong-menolong) dan maslahah (kemaslahatan umum) yang luas. Kafe secara rutin menyalurkan donasi dari program “Coffee for Charity” yakni persentase kecil dari setiap penjualan khusus produk tertentu kepada Yayasan Sosial dan Panti Asuhan lokal. Selain itu, inisiatif “Green Lafayette” memfokuskan pada pengurangan limbah plastik dengan mengganti sedotan plastik dengan sedotan bambu dan mendorong pelanggan membawa tumbler sendiri. Dalam kurun satu tahun terakhir, kafe berhasil menekan volume limbah plastik hingga 60% dan menanam 200 pohon nimba di area hutan kota Malang suatu bukti nyata komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan serta kepedulian sosial (Hasanah, 2014; Dusuki & Abdullah, 2007). Program-program CSR ini bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga bagian integratif dari identitas bisnis Islami Cafe Lafayette, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi positif masyarakat dan memperluas basis pelanggan.

Meski banyak capaian positif, implementasi etika bisnis Islam di Cafe Lafayette tidak luput dari tantangan. Fluktuasi harga bahan baku bersertifikat halal, seperti gandum organik dan rempah impor, menyebabkan tekanan margin keuntungan. Persaingan ketat di industri F&B Malang, dengan banyak kafe konsep serupa bermunculan, menuntut inovasi harga dan diferensiasi nilai tambah. Sebagai respons, manajemen mulai menjajaki efisiensi rantai pasok melalui kerjasama long-term contract dengan produsen lokal serta optimalisasi sistem pemesanan digital untuk meminimalkan pemborosan stok. Selain itu, peluang digitalisasi pemasaran melalui konten edukasi etika bisnis Islam di platform seperti Instagram dan YouTube dibidik untuk meningkatkan awareness dan menarik segmen pelanggan muslim milenial. Rekomendasi ke depan meliputi pengembangan program loyalitas berbasis poin halal, sertifikasi sustainability tambahan (misalnya dari Global Organic Textile Standard untuk kemasan), serta kolaborasi dengan komunitas dakwah dan influencer Islam untuk memperkuat positioning etis dan religius Café Lafayette (Hassan & Lewis, 2014; Ramadan & Afshari, 2011).

Dengan demikian, studi kasus Cafe Lafayette Malang memperlihatkan betapa prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diimplementasikan secara komprehensif dalam industri F&B, mencakup aspek operasional, komunikasi, hubungan industrial, dan tanggung jawab sosial. Integrasi nilai-nilai syariah tidak hanya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap implementasi etika bisnis Islam di Café Lafayette Malang, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah telah dilakukan secara komprehensif mulai dari hulu hingga hilir rantai nilai. Di tingkat operasional, seleksi bahan baku halal dan ramah lingkungan menunjukkan komitmen pada maqāṣid al-Sharī'ah, meliputi pemeliharaan jiwa dan harta. Transparansi dalam komunikasi melalui sertifikasi halal yang dipublikasi di menu, media sosial, dan tur dapur terbuka memperkuat nilai al-ṣidq (kejujuran) dan membangun kepercayaan pelanggan. Dari sisi sumber daya manusia, kebijakan pengupahan adil, tunjangan ibadah, serta pelatihan etika layanan berbasis nilai Islam mencerminkan keadilan ('adl) dan ihsān, yang berdampak positif pada motivasi dan retensi karyawan. Selanjutnya, program CSR Islami Café Lafayette termasuk donasi "Coffee for Charity", inisiatif pengurangan limbah plastik, dan penghijauan lingkungan menegaskan dimensi ta'āwun (tolong-menolong) dan maslahah (kemaslahatan umum). Penegakan adab berpakaian tertutup bagi pengunjung, pemutaran murottal, serta dekorasi kaligrafi dan kutipan motivasi Islami ke dalam kultur kafe turut menciptakan suasana spiritual yang menguatkan identitas Islami dan rasa kepemilikan komunitas. Meskipun menghadapi tantangan kenaikan biaya bahan baku halal dan persaingan ketat, langkah-langkah strategis seperti efisiensi rantai pasok, digitalisasi pemesanan, dan konten edukasi etika bisnis Islam di media digital menawarkan peluang pengembangan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, studi kasus ini membuktikan bahwa integrasi nilai-nilai etika Islam tidak hanya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga menghasilkan keuntungan kompetitif, loyalitas pelanggan, dan dampak sosial-lingkungan positif mendorong arah baru bagi praktik bisnis F&B berbasis nilai-nilai Islam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Haron, S. (2002). *Corporate Culture and Workplace Spirituality in Islamic Frameworks*. *Journal of Islamic Business Ethics*, 3(1), 45–62.
- Antonio, M. S. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic Business Ethics*. Herndon, VA: The International Institute of Islamic Thought.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). *Maqasid al-Sharī'ah, Maslahah and Corporate Social Responsibility*. *American Journal of Economics and Sociology*, 66(3), 557–575.
- Hasanah, D. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (2014). *Handbook on Islam and Economic Life*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Hidayat, A. A., & Abdurrahman, A. (2018). Determinants of Halal Certification Toward Purchase Intention of Food Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 168–176.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10631>

- Khan, T., & Ali, S. S. (2010). *Islamic Business Ethics*. International Journal of Business and Social Science, 1(2), 17–27.
- Maali, B., Casson, Z., & Napier, C. (2006). *Social Reporting by Islamic Banks*. Accounting Forum, 30(2), 120–137.
- Ramadan, T., & Afshari, F. (2011). *The Application of Islamic Ethics in Contemporary Business*. Journal of Islamic Studies and Culture, 9(1), 45–58
- Siswanto, J. (2017). Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis Kuliner: Studi pada Rumah Makan Islami di Yogyakarta. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 5(1), 45–60.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/qbtd3>
- Yusof, N. M., & Isa, R. M. (2013). *Spiritual Ambiance and Customer Satisfaction in Islamic Cafés*. International Journal of Islamic Hospitality Management, 5(2), 98–114.