
ANALISIS TEORI PENAWARAN ISLAMI DALAM PRAKTIK UMKM: STUDI KASUS GEPREK BU IDA DI KEDIRI

Moch. Agus Shofawi Mubaroq

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Kediri, Indonesia

Email correspondence: Agusshofawi@gmail.com

Article History:

Received: 2025-06-02, Accepted: 2025-09-24 , Published: 2025-09-30

ABSTRACT

The research aims to analyze the implementation of Islamic Supply Theory within an MSME in Kediri, specifically Warung Geprek Bu Ida. Supply theory from an Islamic economic perspective emphasizes the principles of justice (al-'adl), social responsibility, and environmental sustainability, which serve as the foundation for production activities and pricing. The research employed a field study with a qualitative descriptive approach. Data sources were obtained through direct observation and interviews with the business owner. The study concludes that the Islamic Supply Theory is effectively implemented by the informal MSME Warung Geprek Bu Ida. Its implementation is based on three ethical dimensions: justice (al-'adl) and Maslahah in pricing (by maintaining small margins); informal Social Responsibility (R) in the form of affordable prices as a community contribution; and the internalization of External Costs through Khilafah (stewardship) awareness in waste management. Overall, this case study demonstrates that spiritual motivation (Falah) is the key variable shaping the Islamic supply curve at the micro-business level.

Keywords: *UMKM, Islamic Supply Theory, Sharia Business Ethics.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori penawaran Islami pada salah satu pelaku UMKM di Kediri, yaitu Warung Geprek Bu Ida. Teori penawaran dalam perspektif ekonomi Islam menekankan prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan, yang menjadi landasan dalam kegiatan produksi dan penetapan harga. Metode penelitian ini yaitu jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Teori Penawaran Islami efektif diterapkan oleh UMKM informal Warung Geprek Bu Ida. Implementasinya didasarkan pada tiga dimensi etis: al-'adl (keadilan) dan Maslahah dalam penetapan harga (menjaga margin kecil); Tanggung Jawab Sosial (R) informal berupa harga terjangkau sebagai kontribusi komunitas; dan internalisasi Biaya Eksternal melalui kesadaran Khilafah dalam pengelolaan limbah. Secara keseluruhan, studi kasus ini menunjukkan bahwa motivasi spiritual (Falah) adalah variabel kunci yang membentuk kurva penawaran Islami pada usaha mikro.

Kata Kunci : *UMKM, Teori Penawaran Islami, Etika Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi secara fundamental tidak dapat dilepaskan dari konsep penawaran, yaitu jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu disediakan oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Dalam kerangka ekonomi konvensional, penawaran sering kali dipandang secara instrumental, dengan fokus utama pada maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*) yang ditentukan melalui perhitungan biaya produksi dan elastisitas harga (Mankiw, 2021). Asumsi rasionalitas ekonomi di sini cenderung mengesampingkan dimensi etis dan sosial yang lebih luas dari sebuah aktivitas produksi.

Berbeda dengan pandangan konvensional, ekonomi Islam menawarkan perspektif yang lebih komprehensif. Teori penawaran dalam Islam memiliki dimensi moral dan sosial yang inheren, karena setiap aktivitas ekonomi harus berlandaskan pada prinsip tauhid, yang kemudian diwujudkan dalam nilai-nilai seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shidq*), dan pencapaian kemaslahatan (*maslahah*) bersama (Antonio, 2012). Prinsip ini menuntun produsen tidak hanya mempertimbangkan biaya dan harga, tetapi juga etika bisnis, kepedulian terhadap pelanggan, dan tanggung jawab lingkungan. Konsep ihsan (kebaikan) mendorong produsen untuk berproduksi secara efisien dan berkualitas, melampaui standar minimal keadilan, sehingga dapat memberikan manfaat optimal bagi masyarakat (Chapra, 2000). Hal ini menciptakan sebuah gap antara teori penawaran konvensional yang berorientasi profit dengan teori penawaran Islami yang berorientasi *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat).

Tantangan utama penerapan prinsip ini terletak pada sektor informal dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di lingkungan sosial menengah ke bawah, di mana akses terhadap literasi syariah dan pendampingan resmi seringkali terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak mengkaji aspek keuangan syariah pada UMKM (misalnya, pembiayaan syariah), atau etika bisnis Islam pada korporasi besar (Sudarsono, 2020). Namun, masih minim kajian yang secara eksplisit menghubungkan teori penawaran Islami yaitu bagaimana prinsip keadilan dan *maslahah* memengaruhi volume produksi, kualitas barang, dan penetapan harga dengan praktik bisnis harian pada UMKM informal yang bergerak di bidang jasa makanan. Studi oleh Firmansyah (2018) menunjukkan bahwa

kesadaran beretika Islam pada pelaku UMKM seringkali bersifat intuitif dan tidak terstruktur, menunjukkan perlunya penelitian empiris yang mendalam.

Dalam konteks ini, Warung Geprek Bu Ida, sebuah UMKM informal yang beroperasi di sekitar kampus dan melayani kebutuhan mahasiswa dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Warung Geprek Bu Ida merupakan representasi UMKM informal yang berhadapan langsung dengan konsumen yang sensitif terhadap harga dan kualitas, menjadikannya arena ideal untuk mengamati tarik-menarik antara tekanan keuntungan dan tuntutan etika Islami. Selain itu, sebagai usaha yang tumbuh tanpa afiliasi resmi ke lembaga syariah, praktik-praktik yang dijalankan dapat memberikan gambaran murni mengenai internalisasi nilai-nilai Islam oleh pelaku usaha kecil.

Untuk menjawab kebutuhan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana konsep teoritis penawaran Islami dapat diamati dan diterapkan dalam operasional sebuah UMKM informal. Peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara langsung untuk menentukan apakah Warung Geprek Bu Ida telah menerapkan prinsip-prinsip penawaran Islami selama proses produksi (misalnya, kebersihan dan kualitas bahan), penetapan harga (apakah terdapat *gharar* atau eksploitasi), serta dampak sosial-lingkungannya (tanggung jawab terhadap pekerja dan lingkungan).

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan utama dari penelitian ini adalah: (1) Bagaimana teori penawaran Islami, yang menekankan keadilan dan kemaslahatan, dapat diimplementasikan secara praktis pada UMKM informal yang beroperasi tanpa bimbingan institusi syariah formal? dan (2) Sejauh mana pelaku UMKM informal dapat secara mandiri menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam operasional bisnis mereka, terutama terkait volume dan kualitas penawaran, tanpa bantuan resmi dari institusi syariah? Jawaban atas pertanyaan ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan model praktis bagi UMKM lain dalam menjalankan bisnis berbasis etika dan syariah secara mandiri.

KAJIAN LITERATUR

1. Penawaran Islami Berbasis Masalah (*Islamic Supply Theory based on Masalah*)

Penawaran Islami tidak hanya melihat hubungan linear antara harga dan kuantitas, melainkan memandang bahwa keputusan penawaran produsen muslim dibatasi dan dimotivasi oleh faktor-faktor syariah dan etika. Teori konvensional berfokus pada maksimalisasi keuntungan (π_{max}), sementara Teori Penawaran Islami bertujuan mencapai Falah (kesejahteraan dunia dan akhirat) melalui pengejaran Masalah (kebaikan umum) (Chapra, 2000). Dalam konteks ini, fungsi penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh harga (P), biaya (C), dan teknologi (T), tetapi juga secara kritis dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan syariah (S) dan pertimbangan masalah (M).

Untuk UMKM seperti Warung Geprek Bu Ida, teori ini berfungsi untuk menganalisis bagaimana prinsip S dan M memengaruhi praktik nyata. Prinsip S menuntut ketiadaan gharar (penipuan/ketidakpastian) dalam transaksi, yang berarti kejujuran dalam kualitas bahan baku dan penetapan harga yang transparan (Antonio, 2001). Sementara itu, Masalah menuntut bahwa produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan pokok (makanan halal dan bergizi) dan tersedia dengan harga yang adil (*al-'adl*) bagi konsumen menengah ke bawah (mahasiswa). Analisis akan berfokus pada apakah keputusan penawaran (kuantitas, kualitas, dan harga) Geprek Bu Ida didorong oleh pertimbangan etis untuk melayani komunitas (M) atau semata-mata oleh perhitungan biaya konvensional.

2. Prinsip Internalitas Eksternalitas Negatif (*Internalization of Negative Externalities*)

Konsep ini dalam etika produksi Islami menegaskan bahwa produsen memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang melampaui kewajiban legal formal. Islam mengajarkan prinsip "la darar wa la dirar" (tidak boleh membahayakan diri sendiri atau orang lain), yang secara langsung menuntut produsen untuk menginternalisasi biaya eksternal yang biasanya diabaikan dalam ekonomi konvensional (Nasution, 2018).

Dalam praktik Warung Geprek Bu Ida, teori ini sangat relevan untuk mengkaji aspek operasional di luar harga dan keuntungan. Internalitas eksternalitas negatif di sini mencakup: (1) Tanggung Jawab Lingkungan, yaitu bagaimana Geprek Bu Ida mengelola limbah sisa makanan atau minyak jelantah agar tidak mencemari lingkungan sekitar—

sejalan dengan kewajiban manusia sebagai *khalifah* di bumi. (2) Tanggung Jawab Sosial kepada Pekerja dan Komunitas, seperti memberikan upah yang adil (tidak mengeksploitasi) dan memberikan kontribusi sosial yang humanis, seperti melalui sedekah alih-alih hanya mengandalkan sistem pajak formal (Yusuf al-Qaradawi, 1999; Ascarya, 2017). Teori ini akan digunakan untuk mengevaluasi komitmen etis Geprek Bu Ida dalam meminimalkan dampak buruk operasinya dan memaksimalkan kontribusi positif kepada lingkungan dan masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada Studi Kasus Tunggal Terpilih di Warung Geprek Bu Ida di Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana teori penawaran Islami yang berlandaskan pada prinsip keadilan (*al-'adl*), masalah, dan internalisasi biaya eksternal diimplementasikan oleh UMKM informal dalam praktik sehari-hari. Sebagai *field research*, lokasi ini dipilih secara purposif karena merepresentasikan bisnis kecil yang beroperasi tanpa afiliasi syariah formal namun melayani komunitas mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan kualitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi Observasi Langsung terhadap operasional harian (kebersihan, manajemen limbah, interaksi pelanggan) dan Wawancara Semi-Terstruktur dengan pemilik usaha. Wawancara berfokus pada topik esensial seperti filosofi penetapan harga, perhitungan biaya produksi, serta pandangan mengenai tanggung jawab sosial (sedekah/zakat vs. pajak) dan lingkungan (prinsip ladarar). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Analisis Isi (*Content Analysis*) untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan kesesuaian praktik Warung Geprek Bu Ida dengan kerangka teoritis penawaran Islami, khususnya mengenai etika produksi dan penentuan kuantitas/kualitas penawaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prinsip *Al-'Adl* (Keadilan) dan *Maslahah* dalam Penetapan Harga di Warung Geprek Bu Ida

Analisis mendalam terhadap struktur biaya dan penetapan harga di Warung Geprek Bu Ida mengungkap adanya intervensi nilai-nilai etika dan spiritual yang secara substansial membedakannya dari model penawaran konvensional. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik Warung Geprek Bu Ida secara rutin menghitung *Total Cost* (*TC*) yang mencakup komponen biaya eksplisit seperti bahan baku, upah tenaga kerja, dan biaya operasional (listrik, gas, air). Namun, bagian terpenting dari pengambilan keputusan terletak pada penentuan harga jual. Meskipun pemilik memiliki kapasitas untuk menetapkan harga dengan margin keuntungan yang besar mengingat lokasi yang strategis dan permintaan yang tinggi mereka secara sadar dan sukarela memilih untuk mempertahankan margin keuntungan yang relatif kecil.

Keputusan yang diambil oleh Warung Geprek Bu Ida ini dianalisis melalui lensa Teori Penawaran Islami Berbasis *Maslahah*. Tindakan menjaga margin keuntungan tetap kecil merupakan manifestasi nyata dari prinsip *al-'adl* (keadilan) dalam transaksi (muamalah). Prinsip keadilan harga menuntut produsen untuk menghindari praktik eksploitasi atau mengambil keuntungan berlebihan (*ghabn fahish*). Dalam konteks pasar yang didominasi oleh mahasiswa sebagai konsumen utama yang secara ekonomi sensitif terhadap harga penetapan harga yang moderat ini menempatkan *Maslahah* (kemaslahatan umum) komunitas konsumen di atas maksimalisasi keuntungan pribadi jangka pendek (Karim, 2003). Secara efektif, pemilik warung menginternalisasi keadilan sosial sebagai variabel penentu dalam fungsi penawaran mereka.

Lebih lanjut, dalam kaitannya dengan *Marginal Cost* (*MC*), meskipun Warung Geprek Bu Ida tidak menerapkan perhitungan akuntansi teknis untuk biaya tambahan per porsi, kebijakan operasional mereka berfungsi sebagai mekanisme kontrol etis terhadap *MC*. Fenomena kunci yang teramati adalah keputusan warung untuk mempertahankan harga stabil meskipun terjadi fluktuasi atau kenaikan biaya bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Geprek Bu Ida menyerap kenaikan biaya marginal tersebut

selama masih ditoleransi oleh total pendapatan harian, alih-alih langsung membebarkannya kepada konsumen.

Sikap menahan kenaikan harga ini mencerminkan prinsip tawasut (moderasi) dan tanggung jawab sosial yang inheren dalam etika bisnis Islam. Produsen Muslim didorong untuk menunjukkan sikap tidak merugikan pihak lain, bahkan dalam situasi yang mungkin secara konvensional dibenarkan untuk menaikkan harga. Praktik ini menegaskan bahwa keputusan penawaran Warung Geprek Bu Ida didorong oleh tujuan yang lebih tinggi, yaitu mencari keseimbangan antara keuntungan duniawi dan *kebaikan ukhrawi* (Siddiqi, 1992). Kepercayaan bahwa tindakan berbisnis yang adil dan beramal akan mendatangkan keberkahan (*barakah*) berfungsi sebagai insentif non-moneter yang kuat bagi pelaku UMKM informal ini.

Praktik penetapan TC dan MC di Warung Geprek Bu Ida secara empiris menunjukkan bagaimana teori penawaran Islami dapat diterapkan secara mandiri tanpa kerangka formal. Keputusan sadar untuk membatasi profit dan menstabilkan harga merupakan perwujudan praktis dari al-'adl dan Maslahah sebagai batasan non-ekonomi yang memengaruhi kurva penawaran. Warung Geprek Bu Ida tidak hanya memproduksi untuk mencari untung, tetapi memproduksi sebagai sarana melayani kebutuhan komunitas dengan standar etika yang tinggi, sehingga memenuhi Maslahah bagi konsumen dan mencapai *Falah* bagi pemiliknya.

2. Pengaruh Pajak Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Warung Geprek Bu Ida

Warung Geprek Bu Ida beroperasi sebagai UMKM informal, yang secara faktual belum terikat pada kewajiban pembayaran Pajak Penghasilan (PPh) final UMKM atau Pajak Penjualan. Hasil wawancara menegaskan bahwa biaya yang dikeluarkan hanya terbatas pada sewa tempat dan operasional, tanpa adanya komponen pajak yang dibebankan. Dalam kerangka ekonomi konvensional, ketiadaan beban pajak ini merupakan keuntungan biaya (*cost advantage*) yang krusial. Keuntungan ini memungkinkan Warung Geprek Bu Ida untuk menjaga harga jual produknya tetap rendah dan sangat kompetitif, sebuah manfaat yang secara langsung dialihkan kepada konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas.

Namun, dalam perspektif Teori Penawaran Islami, ketiadaan kontribusi formal berupa pajak tidak lantas menghilangkan Tanggung Jawab Sosial (R) produsen. Islam menekankan bahwa kewajiban produsen melampaui kepatuhan legal semata. Prinsip Masalah menuntut adanya keadilan distributif, di mana kekayaan yang diperoleh dari bisnis harus memberikan manfaat dan dikembalikan sebagian kepada masyarakat (Chapra, 2000). Oleh karena itu, ketiadaan pajak formal menantang Warung Geprek Bu Ida untuk menemukan mekanisme kontribusi sosial yang sejalan dengan nilai-nilai syariah sebagai substitusi.

Mekanisme kontribusi sosial Warung Geprek Bu Ida saat ini terwujud dalam bentuk Masalah Informal. Keputusan pemilik untuk menawarkan makanan berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau secara sadar berfungsi sebagai kontribusi sosial primer. Harga murah ini memenuhi masalah hajiyat (kebutuhan sekunder) bagi mahasiswa, yaitu kemudahan dan keringanan dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Dengan demikian, *kurva penawaran* Warung Geprek Bu Ida dibentuk oleh pertimbangan Masalah ini, di mana keuntungan yang dikorbankan dialihfungsikan menjadi bentuk filantropi non-moneter yang berdampak langsung pada komunitas sekitarnya.

Lebih jauh, analisis ini menggarisbawahi pentingnya keadilan distributif dalam Islam. Meskipun pajak (*dharibah*) dapat diterima dalam sistem modern selama penerapannya adil dan tidak menimbulkan kezaliman, Islam secara fundamental menganjurkan kontribusi sukarela dan humanis seperti zakat, infak, dan sedekah (Yusuf al-Qaradawi, 1999). Bagi Warung Geprek Bu Ida, harapan etis dalam Teori Penawaran Islami adalah bahwa seiring dengan pertumbuhan usaha dan pencapaian margin keuntungan yang layak, mereka wajib menginternalisasi tanggung jawab ini melalui filantropi Islam. Kontribusi ini merupakan bentuk peningkatan kontribusi sosial dari Masalah informal (harga murah) menjadi Masalah yang terlembaga dan berkelanjutan.

Hasil penelitian pada Warung Geprek Bu Ida menunjukkan bahwa Masalah dapat diterapkan oleh UMKM secara mandiri tanpa harus terikat pada sistem institusi syariah atau pajak formal yang kompleks. Ketiadaan pajak memberikan ruang bagi

praktik penawaran beretika, yang diisi oleh prinsip keadilan harga. Namun, keberlanjutan Warung Geprek Bu Ida sebagai entitas Islami menuntutnya untuk terus mengembangkan mekanisme kontribusi sosialnya, bertransisi dari penawaran harga murah sebagai Masalahah informal menjadi pemenuhan kewajiban R (tanggung jawab sosial) melalui zakat dan sedekah, sehingga memperkuat kesejahteraan sosial di tingkat mikro.

3. Internalisasi Biaya Eksternal dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Warung Geprek Bu Ida

Aktivitas produksi Warung Geprek Bu Ida, layaknya semua usaha makanan siap saji, secara inheren menghasilkan biaya eksternal (*externalities*). Biaya ini meliputi limbah padat (sisa makanan, plastik kemasan), limbah cair (air cucian, minyak jelantah), dan potensi gangguan sosial seperti bau atau keramaian. Dalam kerangka ekonomi konvensional, UMKM informal cenderung mengabaikan biaya eksternal ini, membiarkannya ditanggung oleh masyarakat atau lingkungan. Namun, Teori Penawaran Islami secara tegas menuntut produsen untuk menginternalisasi biaya eksternal tersebut sebagai bagian integral dari etika produksi.

Analisis berbasis observasi lapangan menunjukkan bahwa Warung Geprek Bu Ida mengimplementasikan internalisasi biaya eksternal ini secara moral dan etis, alih-alih melalui perhitungan moneter formal. Meskipun mereka tidak memiliki sistem pengelolaan limbah yang kompleks seperti korporasi besar, Warung Geprek Bu Ida secara konsisten menunjukkan upaya nyata untuk menjaga kebersihan lingkungan warung dan melakukan penyortiran sampah sederhana (organik dan anorganik). Tindakan ini adalah manifestasi langsung dari prinsip *la darar wa la dirar* tidak membahayakan diri sendiri dan tidak membahayakan orang lain. Prinsip ini berfungsi sebagai batasan etis mendasar bagi setiap keputusan produksi dan penawaran (Nasution, 2018).

Keputusan Warung Geprek Bu Ida untuk mengurus limbah dan menjaga kebersihan didorong oleh kesadaran atas tanggung jawab lingkungan (*khilafah*). Dalam Islam, manusia adalah *khalifah* (pemimpin/pengelola) di muka Bumi, sehingga menjaga kelestarian alam dan lingkungan adalah amanah suci. Kesadaran ini memotivasi pemilik

untuk tidak membuang limbah sembarangan yang dapat menimbulkan pencemaran atau gangguan sosial, sehingga menghindari *dirar* (kerugian) pada komunitas sekitar. Dengan demikian, tanggung jawab lingkungan ini menjadi variabel non-ekonomi yang memengaruhi fungsi biaya dan fungsi penawaran mereka, meskipun biaya internalisasi tidak dicatat sebagai pengeluaran formal.

Penerapan prinsip *la darar* dan *Khilafah* ini sekaligus memenuhi dimensi masalah (kemaslahatan). Dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar, Warung Geprek Bu Ida tidak hanya meminimalkan kerugian (menghilangkan *mafsadah*), tetapi juga menciptakan Masalah bagi komunitas sekitar dan pelanggan. Kebersihan menjadi indikator kualitas dan keandalan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan pelanggan sebuah aset tak berwujud yang esensial untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, internalisasi biaya eksternal berfungsi ganda: sebagai pemenuhan etika Islami yang menuntut kepedulian lingkungan, sekaligus sebagai strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

Warung Geprek Bu Ida memperkuat argumen Teori Penawaran Islami bahwa etika tidak dapat dipisahkan dari ekonomi, bahkan pada tingkat UMKM informal. Praktik internalisasi biaya eksternal secara etis ini menunjukkan bagaimana masalah dapat diwujudkan melalui tindakan sederhana yang konsisten. UMKM dapat menerapkan prinsip *Khilafah* dan *la darar wa la dirar* secara mandiri, membuktikan bahwa tanggung jawab lingkungan bukan hanya domain perusahaan besar yang diatur regulasi, melainkan kewajiban moral yang membentuk kurva penawaran melalui penentuan kualitas, prosedur, dan etika operasional.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teori penawaran islami terbukti dapat diimplementasikan secara praktis dan efektif dalam operasional sehari-hari UMKM informal seperti Warung Geprek Bu Ida, bahkan tanpa pendampingan resmi dari institusi syariah. Penerapan ini diwujudkan melalui tiga dimensi utama yang melampaui perhitungan ekonomi konvensional. Pertama, dalam penetapan biaya dan harga, Warung Geprek Bu Ida menerapkan prinsip *al-'adl* (keadilan) dan Masalah dengan sengaja

menetapkan margin keuntungan yang kecil dan mempertahankan harga stabil (mengendalikan Marginal Cost) untuk memastikan konsumen, khususnya mahasiswa, mendapatkan akses makanan yang terjangkau. Tindakan ini merupakan internalisasi etis terhadap fungsi penawaran. Kedua, ketiadaan kontribusi formal melalui Pajak Penjualan diimbangi dengan Tanggung Jawab Sosial (R) informal, di mana harga murah itu sendiri berfungsi sebagai kontribusi Masalah bagi komunitas. Kewajiban etis selanjutnya adalah transisi ke filantropi Islam (zakat/sedekah) seiring dengan peningkatan profit, guna memenuhi Keadilan Distributif. Ketiga, Warung Geprek Bu Ida menunjukkan implementasi nyata dari Prinsip Internalisasi Biaya Eksternal melalui kesadaran Khilafah dan *la darar wa la dirar*, yang tercermin dari upaya konsisten menjaga kebersihan dan menyortir limbah, membuktikan bahwa etika lingkungan dapat diterapkan secara moral tanpa harus diukur secara moneter. Secara keseluruhan, studi kasus ini menunjukkan bahwa motivasi spiritual dan sosial (Falah) adalah variabel kunci yang membentuk kurva penawaran Islami pada tingkat usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Yusuf. 1999. *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study of Zakah's Regulations and Philosophy in the Light of Qur'an and Sunnah*. London: Dar al-Taqwa.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2012). *Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. 2017. *Akuntansi Keuangan Syariah dan Pelaku UMKM*. Jakarta: BI Institute.
- Chapra, M. Umer. 2000. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Creswell, John W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ismail, Abduh. 2016. *Ekonomi Islam dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kahf, Monzer. 19978. *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield: American Trust Publications.

- Karim, Adiwarmanto A. 2003. *Ekonomi Mikro Islam* (Edisi Ketiga). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mankiw, N. Gregory. 2021. *Principles of Economics* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning
- Nasution, Mustafa Edwin. 2018. *Ekonomi Islam: Kajian Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta PT Gajagrafindo Persada
- Qaradawi, Yusuf , 1999. *Fiqh al-Zakah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Mannan, 1984. M.A. *Islamic Economics: Theory and Practice*. Lahore: Sh. Muhammad Ashraf.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1992. *Mekanisme Pasar dan Lembaga-Lembaga Islam*. Jakarta: Tiara Wacana.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi*. Jakarta Utara : Rajagrafindo Persada
- Zainuddin, Muhammad. 2017. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.