

MAKNA NIAT BISNIS PENGUSAHA MUSLIM BISNIS KULINER DI KABUPATEN KUTAI TIMUR

Sismanto¹, Sri Andriani², Syafi'atul Mir'ah Ma'shum³, Yusnia Binti Khalifah⁴

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

³ Universitas Islam Malang, Indonesia

⁴ Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Indonesia

Email : ¹sirilwafa@gmail.com, ²sriandriani@akuntansi.uin-malang.ac.id,

³syafiatiulmirah@unisma.ac.id, ⁴yusnia3003@uinsi.ac.id

Article Info

Received	Accepted	Published
22 Mei 2026	27 Juni 2026	30 Juni 2026

Keywords:

Muslim Entrepreneurs
Meaning of Intention
Culinary Business
Social Phenomenology
Alfred Schutz

ABSTRACT

The culinary sector is one of the fastest-growing economic sectors and has become an important component of community economic activity, including in East Kutai Regency. In practice, Muslim entrepreneurs do not perceive business merely as an economic activity but also as an expression of spiritual values, social responsibility, and worship. This study aims to explore the experiences of Muslim entrepreneurs in managing culinary businesses, analyze the meaning of entrepreneurial intention, and describe the patterns of social action among Muslim entrepreneurs engaged in culinary business activities in East Kutai Regency. This study employed a qualitative approach based on Alfred Schutz's social phenomenology. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving Muslim culinary entrepreneurs who were selected through purposive sampling. The data were analyzed using data condensation, data display, and conclusion drawing through a thematic approach based on the concepts of because motive and in-order-to motive. The findings indicate that life and spiritual experiences, family background, and future business orientation shape the meaning of entrepreneurial intention among Muslim entrepreneurs. They perceive business as a form of worship, a means of fulfilling family responsibilities, a way to seek divine blessings, and a means of contributing to society. Their patterns of social action are reflected in business management based on Islamic values, family-oriented workplace relationships, customer-oriented service, and business practices that emphasize honesty and trustworthiness. This study contributes to the development of Islamic business phenomenology by providing a deeper understanding of the subjective meanings of entrepreneurial intention and social action among Muslim entrepreneurs engaged in culinary business activities.

Kata Kunci:

Pengusaha Muslim
Makna Niat
Bisnis Kuliner
Fenomenologi Sosial
Alfred Schutz

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di Kabupaten Kutai Timur. Dalam praktiknya, pengusaha Muslim tidak hanya memandang bisnis sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari nilai spiritual, tanggung jawab sosial, dan bentuk ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis kuliner, menganalisis makna niat bisnis yang dimiliki, serta

mendeskripsikan pola tindakan sosial pengusaha Muslim dalam aktivitas bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi sosial Alfred Schutz. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengusaha Muslim bisnis kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pendekatan tematik berdasarkan konsep *because motive* dan *in order to motive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna niat pengusaha Muslim dibentuk melalui pengalaman hidup, pengalaman spiritual, lingkungan keluarga, dan orientasi masa depan usaha. Pengusaha Muslim memaknai bisnis sebagai sarana ibadah, bentuk tanggung jawab keluarga, media memperoleh keberkahan, dan sarana memberikan manfaat bagi masyarakat. Pola tindakan sosial pengusaha Muslim diwujudkan melalui pengelolaan usaha berbasis nilai Islam, hubungan kerja kekeluargaan, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengelolaan usaha yang menekankan kejujuran serta amanah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian fenomenologi bisnis Islam melalui pemahaman mengenai makna subjektif niat dan tindakan sosial pengusaha Muslim dalam aktivitas bisnis kuliner.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang terus berkembang dalam dinamika ekonomi masyarakat modern. Perkembangannya tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta meningkatnya mobilitas sosial yang membuat masyarakat cenderung memilih makanan yang praktis, mudah dijangkau, dan memiliki nilai budaya maupun religius tertentu.¹ Dalam masyarakat Muslim, bisnis kuliner tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.² Islam memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah yang mengandung dimensi spiritual, moral, sosial, dan kemanusiaan.³

¹ Sibel Ahmedova, "Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2015): 1104–12, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.155>; Jacline Sumual et al., "The Business Model for SMEs Fishery and Marine Food Industry Modernization in Manado: Rica Roa Companies Case Study," in *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2018)*, vol. 73 (Paris, France: Atlantis Press, 2019), 202–6, <https://doi.org/10.2991/aicar-18.2019.44>.

² Muhammad Djakfar, "Revitalisasi Dan Aktualisasi Nilai-Nilai Religiusitas Untuk Mewujudkan Ekonomi Wasathiyah Yang Berkeadaban," *Resented at The 6th International Conference of Islamic Economics & Business, 22 September 2018, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2018, 1–17; Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

³ Grisna Anggadwita et al., "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 31, no. 2 (2017):

Fenomena tersebut terlihat pada perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur yang sebagian besar dijalankan oleh pengusaha Muslim dengan latar belakang sosial dan pengalaman hidup yang beragam.⁴ Para pengusaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsep rezeki, keberkahan, amanah, dan kerja keras dalam Islam.⁵ Bagi mereka, bisnis kuliner bukan sekadar usaha mencari penghasilan, tetapi juga bentuk ibadah, tanggung jawab terhadap keluarga, dan sarana memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa tindakan ekonomi pengusaha Muslim tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan rasional ekonomi, melainkan juga melalui makna subjektif yang dibangun dari pengalaman hidup dan nilai-nilai religius yang mereka yakini.

Dalam Islam, niat menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam menjalankan bisnis. Niat tidak hanya dipahami sebagai dorongan psikologis, tetapi juga sebagai orientasi spiritual yang menentukan nilai moral suatu tindakan.⁷ Bagi pengusaha Muslim, niat bisnis berkaitan dengan upaya memperoleh keberkahan, memenuhi kebutuhan keluarga, membantu orang lain, serta menciptakan manfaat sosial melalui usaha yang dijalankan.⁸ Oleh karena itu, bisnis kuliner bagi pengusaha Muslim memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar aktivitas ekonomi karena di dalamnya terdapat dimensi ibadah, perjuangan hidup, dan tanggung jawab sosial yang saling berkaitan.

Nilai lain yang juga penting dalam praktik bisnis Islam adalah *mujāhadah*. Konsep ini dipahami sebagai kesungguhan dan kerja keras dalam menjalankan kehidupan dengan tetap bersandar kepada Allah setelah seluruh ikhtiar dilakukan. *Mujāhadah* tidak hanya berkaitan dengan usaha material, tetapi juga perjuangan spiritual dalam menjaga kejujuran, amanah, kesabaran, dan kedisiplinan dalam menjalankan usaha.⁹ Nilai tersebut mendorong pengusaha Muslim untuk bekerja secara maksimal tanpa melepaskan dimensi moral dan spiritual Islam dalam aktivitas bisnisnya.¹⁰

165, <https://doi.org/10.1504/ijeb.2017.10004845>; Muhammad Djakfar, "Revitalization and Actualization of Religious Values to Realize Civilized Wasathiyah Economy," in *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, vol. 101 (Paris, France: Atlantis Press, 2019), 149–53, <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.29>.

⁴ Djakfar, "Revitalization and Actualization of Religious Values to Realize Civilized Wasathiyah Economy"; Sismanto Sismanto, "Islam Dan Relasi Agama-Agama Dalam Perspektif Hadis Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan," *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 5, no. 2 (October 3, 2021): 559, <https://doi.org/10.29240/alquds.v5i2.2518>.

⁵ Sismanto Sismanto, "Makna Mujāhadah Pada Perilaku Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur," *Disertasi*, 2024, <http://etheses.uin-malang.ac.id/71512/>.

⁶ Sismanto Sismanto, Siswanto Siswanto, and Ahmad Djalalludin, "The Meaning of Mujāhadah Values for Muslim Entrepreneurs Culinary Business in East Kutai Regency," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, no. 10 (October 12, 2024): 227, <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i10.6129>; Sismanto, "Makna Mujāhadah Pada Perilaku Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur."

⁷ Anggadwita et al., "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia."

⁸ Abu Laits as Samarqandi, *Tanbihul Ghafilin; Peringatan Bagi Orang-Orang Yang Lupa. Bagian 1. Diterjemahkan Oleh Muslich Sabir* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2005).

⁹ Abu Hamid al-Ghazali, "Ihy'd'ulum Al-Din, Volume III, Translated by Fazlul-Karim," *Karachi: Darul-Ishaat*, 1993; Fawziah K Al-Ammar, Ismaiel H Ahmed, and Mohamad Sahari Nordin, "Moral Character of Muslim Personality: Scale Validation," *Journal of Education and Practice* 3, no. 16 (2012): 118–28, [http://pakacademicsearch.com/pdf-files/edu/413/118-128 Vol 3, No 16 \(2012\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/edu/413/118-128 Vol 3, No 16 (2012).pdf).

¹⁰ Ahmad Fauzi Abdul Hamid, "Inter-movement Tension among Resurgent Muslims in Malaysia: Response to the State Clampdown on Darul Arqam in 1994," *Asian Studies Review* 27, no. 3 (September 27, 2003): 361–87, <https://doi.org/10.1080/10357820308713383>; Mastura Ab Wahab, Ali Quazi, and Deborah Blackman, "Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian

Makna Niat Bisnis Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur (Sismanto, Sri Andriani, Syaifi'atul Mir'ah Ma'shum & Yusnia Binti Khalifah)

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara nilai Islam, niat bisnis, dan perilaku kewirausahaan Muslim. Penelitian tentang niat kewirausahaan dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa aktivitas bisnis pengusaha Muslim dipengaruhi oleh nilai keikhlasan, amanah, ibadah, dan istiqamah dalam membangun usaha.¹¹ Penelitian lain juga menegaskan bahwa agama menjadi faktor penting yang membentuk nilai, perilaku, dan orientasi tindakan ekonomi individu Muslim.¹² Selain itu, kajian mengenai etos kerja Islam menunjukkan bahwa nilai kerja keras, tanggung jawab, disiplin, dan kesabaran memiliki hubungan erat dengan keberhasilan usaha.¹³

Di sisi lain, sebagian besar penelitian tentang *entrepreneurial intention* masih didominasi pendekatan psikologis dan perilaku terencana yang menempatkan niat sebagai variabel yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, pendidikan, pengalaman, dan dukungan lingkungan.¹⁴ Penelitian lain menyoroti pentingnya motivasi, *self-efficacy*, pengalaman hidup, relasi sosial, dan kompetensi kewirausahaan dalam membentuk keputusan seseorang menjadi pengusaha.¹⁵ Selain itu, faktor keluarga, pengalaman masa lalu, lingkungan sosial, dan orientasi masa depan juga diketahui memengaruhi perilaku dan keputusan bisnis seseorang.¹⁶ Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih melihat niat bisnis sebagai

Samples,” *Journal of Business Research* 69, no. 10 (2016): 4194–4204, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.005>.

¹¹ Anggadwita et al., “Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia.”

¹² Nayal Rashed Mukred Mohsen, “Leadership from the Quran, Operationalization of Concepts and Empirical Analysis: Relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness,” *PhD Dissertasion: Universiti Sains Malaysia*, 2007; Djakfar, “Revitalisasi Dan Aktualisasi Nilai-Nilai Religiusitas Untuk Mewujudkan Ekonomi Wasathiyah Yang Berkeadaban.”

¹³ Moh Ali Azizi, “Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradikma Aksi Metodologi,” *Yogyakarta: Pustaka Pesantren*, 2005; Muhammad Djakfar, “Qur’an and Business Revelation’s Guidance on The Real Sector,” in *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, vol. 8, 2022, 13–20.

¹⁴ Mohammed S. Chowdhury, Faridahwati Mohd Shamsudin, and Hasni Che Ismail, “Exploring Potential Women Entrepreneurs among International Women Students: The Effects of the Theory of Planned Behavior on Their Intention,” *World Applied Sciences Journal* 17, no. 5 (2012): 651–57, https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/84861941306; Bahadur Ali Soomro and Naimatullah Shah, “Developing Attitudes and Intentions among Potential Entrepreneurs,” *Journal of Enterprise Information Management* 28, no. 2 (2015): 304–22, <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0070>; Sanna Joensuu-Salo, Anmari Viljamaa, and Elina Varamäki, “Sustainable Entrepreneurs of the Future: The Interplay between Educational Context, Sustainable Entrepreneurship Competence, and Entrepreneurial Intentions,” *Administrative Sciences* 12, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.3390/admsci12010023>.

¹⁵ Amanda Bullough, Maija Renko, and Tamara Myatt, “Danger Zone Entrepreneurs: The Importance of Resilience and Self-Efficacy for Entrepreneurial Intentions,” *Entrepreneurship: Theory and Practice* 38, no. 3 (2014): 473–99, <https://doi.org/10.1111/etap.12006>; Bryan Fuller et al., “Examining How the Personality, Self-Efficacy, and Anticipatory Cognitions of Potential Entrepreneurs Shape Their Entrepreneurial Intentions,” *Personality and Individual Differences* 125 (2018): 120–25, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>; Yuanyuan Cao et al., “Role of Personality Traits for Entrepreneurial Intentions of Young Entrepreneurs: A Case Study of Higher Education Institution,” *Frontiers in Psychology* 13 (2022), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010412>.

¹⁶ David S. Jiang, Scott D. Hayward, and M. Lane Morris, “Raising Entrepreneurs: Can Parenting Style Amplify Entrepreneurial Intentions and Behaviours?,” *International Journal of Management and Enterprise Development* 16, no. 1–2 (2017): 13–33, <https://doi.org/10.1504/IJMED.2017.082544>; Jeffrey M. Pollack, Eric M. Vanepps, and Andrew F. Hayes, “The Moderating Role of Social Ties on Entrepreneurs’ Depressed Affect and Withdrawal Intentions in Response to Economic Stress,” *Journal of Organizational Behavior* 33, no. 6 (2012): 789–810, <https://doi.org/10.1002/job.1794>; Ana Laguía et al., “Think Entrepreneur – Think Male’: The Effect of Reduced Gender Stereotype Threat on Women’s Entrepreneurial Intention and Opportunity Motivation,” *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 28, no. 4 (2022): 1001–25, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2021-0312>.

aspek psikologis dan belum banyak menggali pengalaman subjektif pengusaha Muslim dalam memaknai niat bisnis mereka secara mendalam.

Dalam konteks bisnis kuliner Muslim, beberapa penelitian mulai menghubungkan nilai spiritual dengan praktik bisnis sehari-hari. Penelitian tentang *mujāhadah* pada pengusaha kuliner Muslim di Kutai Timur menemukan bahwa nilai kerja keras, ikhtiar, tawakkal, dan orientasi kebermanfaatan sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis pengusaha Muslim.¹⁷ Penelitian lain menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam diterapkan melalui pengelolaan bisnis, pengelolaan karyawan, transparansi keuangan, pelayanan pelanggan, dan pembentukan budaya kerja berbasis nilai religius.¹⁸ Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas etika bisnis Islam dan perilaku kewirausahaan secara umum, sementara kajian tentang makna niat bisnis berdasarkan pengalaman hidup pengusaha Muslim di sektor kuliner masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap dalam kajian niat bisnis pengusaha Muslim, khususnya pada sektor kuliner di Kabupaten Kutai Timur. Sampai saat ini, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana pengalaman hidup pengusaha Muslim membentuk makna niat bisnis dan bagaimana makna tersebut diwujudkan dalam tindakan sosial sehari-hari. Padahal, dalam perspektif fenomenologi sosial, tindakan manusia tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal, tetapi juga oleh pengalaman subjektif, kesadaran, nilai, dan interpretasi individu terhadap realitas sosial yang mereka hadapi.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz. Schutz memandang bahwa tindakan sosial manusia dibentuk oleh pengalaman subjektif dan makna yang dimiliki individu terhadap dunia kehidupannya. Dalam perspektif ini, tindakan manusia dipengaruhi oleh *because motive* yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu dan *in order to motive* yang berkaitan dengan tujuan masa depan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut. Perspektif ini relevan untuk memahami bagaimana pengusaha Muslim memaknai niat bisnis, membangun orientasi usaha, dan mengimplementasikan nilai Islam dalam aktivitas bisnis kuliner sehari-hari.

Penelitian ini juga memosisikan konsep niat dalam Islam dan nilai *mujāhadah* sebagai landasan konseptual dalam memahami tindakan sosial pengusaha Muslim. Konsep niat menjelaskan bahwa setiap tindakan manusia memiliki dimensi spiritual yang menentukan nilai moral tindakan tersebut. Sementara itu, *mujāhadah* menekankan pentingnya kerja keras, kesungguhan, disiplin, dan tawakkal dalam menjalankan usaha. Integrasi antara fenomenologi sosial Alfred Schutz dengan konsep niat dan *mujāhadah* memungkinkan penelitian ini memahami pengalaman subjektif pengusaha Muslim secara lebih mendalam, tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga spiritual dan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengalaman pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis kuliner, makna niat bisnis yang mereka bangun, serta pola tindakan sosial yang muncul dalam aktivitas usaha sehari-hari di Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman bisnis pengusaha Muslim, menganalisis makna niat bisnis berdasarkan pengalaman hidup dan nilai-nilai Islam, serta

¹⁷ Sismanto, Siswanto, and Djalalludin, "The Meaning of Mujahadah Values for Muslim Entrepreneurs Culinary Business in East Kutai Regency."

¹⁸ Sismanto Sismanto et al., "MOTIF PENGUSAHA MUSLIM BISNIS KULINER PERSPEKTIF ALFRED SCHUTZ; STUDI KASUS LUBNA CAKE & CAFE," *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 12, no. 02 (December 31, 2024): 63–76, <https://doi.org/10.55799/tawazun.v12i02.518>; Dwi Prasetyani et al., "How Islamic Value Implied Business Activity on Moslem Women Entrepreneurs," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 678, <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.014>; Yusuf Sidani and Akram Al Ariss, "New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali," *Journal of Business Ethics* 129, no. 4 (2015): 847–57, <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>.

Makna Niat Bisnis Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur (Sismanto, Sri Andriani, Syaifi'atul Mir'ah Ma'shum & Yusnia Binti Khalifah)

mendeskripsikan pola tindakan sosial dalam praktik bisnis kuliner. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz dengan konsep niat bisnis dan nilai *mujāhadah* dalam Islam untuk memahami pengalaman subjektif pengusaha Muslim. Penelitian ini memandang niat bisnis bukan sekadar aspek ekonomi, tetapi sebagai konstruksi makna yang dibentuk oleh pengalaman hidup, nilai spiritual, dan relasi sosial. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan kajian fenomenologi bisnis Islam, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan dalam pengembangan kewirausahaan berbasis nilai Islam yang berorientasi pada keberkahan, tanggung jawab sosial, dan kebermanfaatan bagi masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi sosial Alfred Schutz untuk memahami makna niat pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur. Pendekatan fenomenologi sosial dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif, kesadaran, serta pemaknaan individu terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan sehari-hari.¹⁹ Penelitian dilakukan pada beberapa pengusaha Muslim bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur, seperti Lubna Cafe & Cake, Rumah Makan Edy Blangkon, Resto Soto Kwali, Tahu Gila, dan Jasmine Cake. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengusaha Muslim yang aktif menjalankan usaha kuliner, memiliki pengalaman dalam mengelola usaha, dan bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman hidup, makna niat bisnis, serta praktik usaha yang dijalankan. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan fenomenologi sosial, niat bisnis, dan kewirausahaan Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman hidup pengusaha Muslim, latar belakang keputusan berbisnis, pemahaman tentang niat bisnis, serta nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas bisnis kuliner, hubungan sosial antara pemilik usaha dan karyawan, pelayanan kepada pelanggan, serta praktik pengelolaan usaha berbasis nilai Islam. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kegiatan usaha. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berperan dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data penelitian. Kriteria inklusi penelitian meliputi pengusaha Muslim yang terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur, sedangkan kriteria eksklusi meliputi pelaku usaha yang tidak bersedia diwawancarai secara mendalam atau tidak sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁰ Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti pengalaman hidup pengusaha, makna niat bisnis, motif tindakan, nilai *mujāhadah*, dan pola tindakan sosial dalam aktivitas bisnis kuliner. Analisis dilakukan menggunakan perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz melalui konsep *because motive*

¹⁹ John W. Creswell, *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher* (California: SAGE Publications, Inc., 2016), <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>; A Schutz, "The Phenomenology of the Social World, Translated by G," *Walsh and F*, 1967.

²⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, 3th ed. (California: SAGE Publications, Inc., 2014).

dan *in order to motive* untuk memahami hubungan antara pengalaman masa lalu, orientasi masa depan, dan makna niat pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi data penelitian²¹.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengalaman Pengusaha Muslim dalam Menjalankan Bisnis Kuliner di Kabupaten Kutai Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur dibentuk oleh pengalaman hidup, lingkungan keluarga, pengalaman kerja, pengalaman spiritual, serta dinamika sosial yang mereka alami sebelum dan selama menjalankan usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan menjadi pengusaha tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses pengalaman sosial yang panjang dan berkelanjutan. Dalam perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz, pengalaman hidup tersebut merupakan bagian dari *because motive* yang membentuk kesadaran subjektif individu dalam menentukan tindakan sosialnya.²² Pengalaman masa lalu menjadi dasar terbentuknya cara pandang pengusaha Muslim terhadap bisnis, termasuk bagaimana mereka memahami usaha sebagai bagian dari perjuangan hidup, sarana memperoleh keberkahan, dan media untuk mencapai tujuan sosial maupun spiritual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengusaha Muslim dalam menjalankan bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan keluarga, pengalaman kerja, pengalaman spiritual, dan dinamika sosial yang mereka alami. Berdasarkan hasil *open coding*, ditemukan beberapa tema utama seperti pengaruh keluarga terhadap pilihan usaha, ketidaknyamanan bekerja di sektor formal, keyakinan terhadap rezeki dan tawakkal, tantangan pengelolaan SDM, pengembangan usaha secara bertahap, serta hubungan kekeluargaan dengan karyawan. Tema-tema tersebut kemudian dikelompokkan melalui *axial coding* menjadi enam kategori pengalaman utama, yaitu pengalaman awal berbisnis, pengalaman kerja sebelumnya, pengalaman spiritual, pengalaman menghadapi tantangan usaha, pengalaman pengembangan usaha, dan pengalaman sosial dalam bisnis.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa lingkungan keluarga menjadi salah satu faktor penting yang membentuk pengalaman kewirausahaan para informan. Sebagian besar informan tumbuh dalam lingkungan keluarga yang memiliki pengalaman berdagang atau menjalankan usaha kecil sehingga sejak awal mereka telah terbiasa melihat aktivitas bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman tersebut membentuk cara pandang mereka terhadap usaha sebagai sesuatu yang dekat dengan kehidupan keluarga. Salah satu informan mengungkapkan:

*“Dari kecil saya memang sudah biasa lihat orang tua jualan, jadi usaha itu seperti sudah menjadi bagian dari kehidupan keluarga.”*²³

Pengalaman keluarga tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan praktis mengenai usaha, tetapi juga membentuk keberanian dan keyakinan untuk memilih jalur

²¹ YS. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hill, California: Sage Publications, 1985).

²² A Schütz, “The Phenomenology of the Social World, Transl,” *George Walsh and Frederick Lehnert, Evanston, Ill ...*, 1967.

²³ Dewi Yuliana, Wawancara 2024

kewirausahaan. Temuan ini memperkuat penelitian Gupta et al., Manolova et al., dan Edelman et al. yang menjelaskan bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan orientasi kewirausahaan seseorang.²⁴ Dalam perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz, pengalaman keluarga menjadi bagian dari *stock of knowledge* yang membentuk kesadaran subjektif individu dalam memahami dunia bisnis dan menentukan tindakan ekonominya.

Selain pengaruh keluarga, pengalaman kerja sebelumnya juga menjadi pengalaman penting yang mendorong informan memilih membangun usaha sendiri. Beberapa informan pernah bekerja sebagai pegawai perusahaan sebelum akhirnya memutuskan terjun ke bisnis kuliner. Pengalaman bekerja di sektor formal menimbulkan rasa jenuh, keterbatasan waktu bersama keluarga, serta tekanan rutinitas kerja yang dianggap kurang memberikan ruang kebebasan. Salah satu informan menyampaikan:

*“Dulu saya kerja kantoran, tapi rasanya waktu habis untuk pekerjaan. Akhirnya saya berpikir ingin punya usaha sendiri supaya lebih bebas mengatur hidup.”*²⁵

Pengalaman tersebut membentuk kesadaran bahwa bisnis dipandang sebagai jalan untuk memperoleh kemandirian ekonomi sekaligus fleksibilitas hidup. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pollack et al., Jiang et al., dan Muñoz-Bullón et al. yang menunjukkan bahwa pengalaman kerja dan pengalaman hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang menjadi pengusaha.²⁶

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman spiritual memiliki pengaruh kuat terhadap cara pengusaha Muslim memaknai bisnis yang mereka jalankan. Para informan meyakini bahwa usaha merupakan bagian dari ikhtiar hidup yang harus dijalankan dengan kerja keras dan tawakkal kepada Allah SWT. Keyakinan terhadap konsep rezeki dan keberkahan membentuk sikap optimis dalam menghadapi ketidakpastian usaha. Salah satu informan menjelaskan:

*“Kami hanya bisa berusaha semaksimal mungkin, soal hasil itu Allah yang menentukan.”*²⁷

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual. Temuan ini mendukung penelitian Anggadwita et al., Mohsen, dan Rehan et al. yang menjelaskan bahwa nilai spiritual Islam memengaruhi orientasi bisnis dan ketahanan pengusaha Muslim dalam menghadapi risiko usaha.²⁸

²⁴ Vishal K. Gupta et al., “The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur,” *Entrepreneurship: Theory and Practice* 33, no. 2 (2009): 397–417, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>; Tatiana S. Manolova et al., “One Size Does Not Fit All: Entrepreneurial Expectancies and Growth Intentions of US Women and Men Nascent Entrepreneurs,” *Entrepreneurship and Regional Development* 24, no. 1–2 (2012): 7–27, <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637344>; Linda F. Edelman et al., “Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs,” *Journal of Small Business Management* 48, no. 2 (2010): 174–96, <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00291.x>.

²⁵ Eddy Pramono, Wawancara 2024

²⁶ Jiang, Hayward, and Morris, “Raising Entrepreneurs: Can Parenting Style Amplify Entrepreneurial Intentions and Behaviours?”; Pollack, Vanepps, and Hayes, “The Moderating Role of Social Ties on Entrepreneurs’ Depressed Affect and Withdrawal Intentions in Response to Economic Stress”; Lagüa et al., “‘Think Entrepreneur – Think Male’: The Effect of Reduced Gender Stereotype Threat on Women’s Entrepreneurial Intention and Opportunity Motivation.”

²⁷ Trisna Sriwulaningsih, Wawancara 2024

²⁸ Anggadwita et al., “Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia”; Mohsen, “Leadership from the Quran, Operationalization of Concepts and Empirical Analysis: Relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness”; Farooq Rehan, Joern Block, and Christian Fisch, “Entrepreneurship in Islamic Communities: How Do Islamic Values

Pengalaman spiritual tersebut juga berkaitan dengan nilai *mujāhadah* dalam bisnis. Para informan memaknai kerja keras sebagai bentuk kesungguhan dalam menjalankan amanah hidup dan tanggung jawab usaha. *Mujāhadah* tidak hanya dipahami sebagai upaya material untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga perjuangan menjaga kejujuran, disiplin, kesabaran, dan konsistensi dalam menjalankan usaha. Temuan ini memperkuat penelitian Wahab et al., Noer, dan Hamid yang menjelaskan bahwa *mujāhadah* dalam bisnis Islam berkaitan dengan upaya maksimal individu dengan tetap menjaga nilai moral dan spiritual.²⁹

Di sisi lain, seluruh informan mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam bisnis kuliner berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia. Pergantian karyawan, disiplin kerja, loyalitas tenaga kerja, serta menjaga kualitas pelayanan menjadi persoalan yang paling sering dihadapi. Untuk mengatasi hal tersebut, pengusaha membangun hubungan kerja berbasis kekeluargaan melalui komunikasi terbuka, perhatian personal, dan pemberian penghargaan kepada karyawan. Salah satu informan menyatakan:

*“Kalau karyawan hanya dianggap pekerja, mereka cepat keluar. Jadi kami berusaha membangun hubungan seperti keluarga.”*³⁰

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sidani dan Al Ariss yang menjelaskan bahwa hubungan kerja dalam bisnis Islam cenderung dibangun melalui pendekatan moral dan relasi sosial yang lebih humanis.³¹ Dalam praktiknya, para pengusaha tidak hanya memandang karyawan sebagai tenaga kerja, tetapi juga bagian dari hubungan sosial yang perlu dijaga secara etis.

Selain menghadapi tantangan usaha, para informan juga mengalami perkembangan bisnis secara bertahap. Sebagian besar usaha dimulai dari skala kecil, kemudian berkembang melalui inovasi produk, evaluasi usaha, dan penguatan manajemen bisnis. Pengalaman tersebut membentuk ketahanan dan kemampuan adaptasi pengusaha dalam menghadapi perubahan pasar. Pada saat yang sama, para informan juga menunjukkan orientasi sosial dalam menjalankan bisnis. Beberapa pengusaha menggunakan usaha mereka sebagai sarana membuka lapangan kerja dan membantu masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bisnis pengusaha Muslim tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi sosial dan spiritual yang kuat. Temuan tersebut mendukung penelitian Djakfar yang menjelaskan bahwa bisnis dalam perspektif Islam memiliki orientasi kemaslahatan dan tanggung jawab sosial.³²

Secara fenomenologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengusaha Muslim dalam bisnis kuliner dibentuk oleh hubungan antara pengalaman masa lalu, nilai spiritual, dan realitas sosial yang mereka hadapi sehari-hari. Pengalaman hidup tersebut kemudian membentuk cara pengusaha memaknai bisnis bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai bagian dari perjuangan hidup, ibadah, dan tanggung jawab sosial.

and Islamic Practices Influence Entrepreneurship Intentions?,” *Journal of Enterprising Communities* 13, no. 5 (2019): 557–83, <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2019-0041>.

²⁹ Wahab, Quazi, and Blackman, “Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian Samples”; Muli Umiaty Noer, “Islamic Work Ethic: The Role of Religious Principles on Working Performance in Higher Education,” *Borneo International Journal of Islamic Studies (BIJIS)* 4, no. 2 (2022): 1–20, <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/bijis/article/view/4788>; Hamid, “Inter-movement Tension among Resurgent Muslims in Malaysia: Response to the State Clampdown on Darul Arqam in 1994.”

³⁰ Agus Kristanto, wawancara 2024

³¹ Sidani and Al Ariss, “New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali.”

³² Djakfar, “Revitalisasi Dan Aktualisasi Nilai-Nilai Religiusitas Untuk Mewujudkan Ekonomi Wasathiyah Yang Berkeadaban.”

Makna Niat Bisnis Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur (Sismanto, Sri Andriani, Syaifi’atul Mir’ah Ma’shum & Yusnia Binti Khalifah)

Temuan ini memperkuat perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz bahwa tindakan manusia dibentuk oleh pengalaman subjektif dan makna yang dimiliki individu terhadap dunia kehidupannya. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian fenomenologi bisnis Islam dengan menempatkan pengalaman subjektif pengusaha Muslim sebagai pusat analisis dalam memahami praktik bisnis kuliner berbasis nilai Islam.

3.2. Makna Niat Bisnis bagi Pengusaha Muslim dalam Menjalankan Usaha Kuliner di Kabupaten Kutai Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha Muslim di Kabupaten Kutai Timur memaknai niat bisnis tidak hanya sebagai upaya mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah, tanggung jawab keluarga, sarana membantu sesama, serta jalan untuk memperoleh keberkahan hidup. Berdasarkan hasil *coding* dan *thematic analysis*, ditemukan enam kategori utama yang membentuk makna niat bisnis pengusaha Muslim, yaitu niat sebagai ibadah, niat untuk kesejahteraan keluarga, niat untuk memberikan manfaat sosial, niat untuk memperoleh kemandirian, niat menjaga keberlanjutan usaha, dan niat berbasis mujahadah. Tema-tema tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner dipahami para informan sebagai aktivitas yang memiliki dimensi spiritual, sosial, dan moral yang saling berkaitan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar informan memandang bisnis sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Aktivitas usaha dipahami sebagai bentuk ikhtiar hidup yang harus dijalankan dengan cara yang halal, jujur, dan bertanggung jawab. Salah satu informan menyampaikan:

*"Kami berdagang bukan hanya mencari uang, tetapi juga menjalankan amanah dari Allah."*³³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bisnis tidak dipisahkan dari nilai spiritual dalam kehidupan pengusaha Muslim. Mereka memandang usaha sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah sekaligus sarana memperoleh keberkahan hidup. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggadwita et al. dan Mohsen yang menjelaskan bahwa aktivitas bisnis dalam Islam memiliki dimensi ibadah dan tanggung jawab moral.³⁴ Dalam perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz, pengalaman spiritual tersebut menjadi bagian dari *stock of knowledge* yang membentuk kesadaran subjektif pengusaha dalam memahami makna bisnis.

Selain dimensi spiritual, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat bisnis sangat berkaitan dengan tanggung jawab terhadap keluarga. Seluruh informan mengungkapkan bahwa usaha kuliner dijalankan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, memberikan pendidikan yang layak bagi anak-anak, dan membangun masa depan yang lebih baik. Salah satu informan menjelaskan:

*"Yang paling penting bagi saya adalah keluarga bisa hidup lebih baik dari usaha ini."*³⁵

Bagi para informan, bisnis menjadi jalan untuk menciptakan rasa aman dan keberlanjutan ekonomi keluarga. Dalam perspektif Schutz, kondisi tersebut termasuk *in order to motive*, yaitu orientasi tujuan masa depan yang ingin dicapai melalui tindakan sosial. Temuan ini mendukung penelitian Jiang et al., Muñoz-Bullón et al., dan Laguía et al. yang

³³ Dewi Yuliana, Wawancara 2024

³⁴ Anggadwita et al., "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia"; Mohsen, "Leadership from the Quran, Operationalization of Concepts and Empirical Analysis: Relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness."

³⁵ Agus Kristanto, Wawancara 2024

menjelaskan bahwa orientasi keluarga menjadi salah satu motif utama dalam keputusan kewirausahaan.³⁶

Makna niat bisnis juga terlihat dalam orientasi kebermanfaatan sosial yang dimiliki para pengusaha Muslim. Beberapa informan memandang usaha kuliner sebagai sarana membantu orang lain melalui pembukaan lapangan kerja, membantu masyarakat sekitar, dan mendukung pendidikan anak kurang mampu. Salah satu informan mengungkapkan:

*“Kalau usaha ini berkembang, saya ingin lebih banyak membantu orang yang membutuhkan.”*³⁷

Temuan tersebut menunjukkan bahwa bisnis dipahami tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai media berbagi manfaat sosial. Dalam konteks bisnis Islam, aktivitas ekonomi memang tidak dipisahkan dari nilai kemaslahatan sosial dan kepedulian terhadap sesama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djakfar, dan Sidani dan Al Ariss yang menjelaskan bahwa bisnis Islam mengandung orientasi sosial dan etika kemanusiaan.³⁸

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian informan memandang bisnis sebagai jalan memperoleh kemandirian dan kebebasan hidup. Pengalaman bekerja sebagai pegawai formal membuat beberapa informan merasa terbatas dalam mengembangkan diri dan mengatur waktu bersama keluarga. Karena itu, bisnis dipandang sebagai ruang untuk membangun kemandirian ekonomi sekaligus aktualisasi diri. Salah satu informan menyampaikan:

*“Saya ingin punya usaha sendiri supaya tidak terus bergantung pada pekerjaan orang lain.”*³⁹

Makna tersebut menunjukkan bahwa niat bisnis dibentuk melalui pengalaman hidup dan refleksi terhadap kondisi sosial yang dialami individu. Temuan ini mendukung penelitian Fuller et al., Bullough et al., dan Arru yang menjelaskan bahwa pengalaman hidup dan pengalaman kerja memiliki pengaruh terhadap pembentukan orientasi kewirausahaan seseorang.

Selain itu, para informan juga memiliki harapan agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Bisnis dipandang bukan hanya sebagai sumber penghasilan jangka pendek, tetapi juga sebagai warisan keluarga yang harus dijaga keberlanjutannya. Salah satu informan menjelaskan:

*“Saya berharap usaha ini nanti bisa diteruskan anak-anak.”*⁴⁰

Harapan tersebut menunjukkan adanya orientasi jangka panjang dalam membangun usaha. Pengusaha Muslim tidak hanya memikirkan keuntungan saat ini, tetapi juga keberlangsungan usaha di masa depan. Dalam perspektif fenomenologi sosial, orientasi tersebut menjadi bagian dari *future-oriented motive* yang membentuk tindakan bisnis pengusaha.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa makna niat bisnis berkaitan erat dengan konsep *mujāhadah* dalam Islam. Seluruh informan memandang bahwa niat bisnis harus

³⁶ Jiang, Hayward, and Morris, “Raising Entrepreneurs: Can Parenting Style Amplify Entrepreneurial Intentions and Behaviours?”; Pollack, Vanepps, and Hayes, “The Moderating Role of Social Ties on Entrepreneurs’ Depressed Affect and Withdrawal Intentions in Response to Economic Stress”; Laguía et al., “‘Think Entrepreneur – Think Male’: The Effect of Reduced Gender Stereotype Threat on Women’s Entrepreneurial Intention and Opportunity Motivation.”

³⁷ Dewi Yuliana, wawancara 2024

³⁸ Djakfar, “Revitalization and Actualization of Religious Values to Realize Civilized Wasathiyah Economy”; Sidani and Al Ariss, “New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali.”

³⁹ Eddy Pramono, wawancara 2024

⁴⁰ Eddy Pramono, wawancara 2024

diwujudkan melalui kerja keras, kesungguhan, disiplin, kesabaran, dan tawakkal kepada Allah SWT. Salah satu informan menyatakan:

“Kalau mau usaha berhasil, harus sungguh-sungguh dan tidak mudah menyerah.”⁴¹

Bagi para pengusaha Muslim, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari kesungguhan dalam menjalani proses usaha secara halal dan bertanggung jawab. Temuan ini memperkuat penelitian Noer dan Wahab, yang menjelaskan bahwa *mujāhadah* berkaitan dengan perjuangan individu dalam menjaga konsistensi moral dan spiritual dalam kehidupan.⁴²

Secara fenomenologis, penelitian ini menunjukkan bahwa makna niat bisnis pengusaha Muslim dibentuk melalui hubungan antara pengalaman masa lalu, keyakinan agama, kondisi sosial, dan harapan masa depan. Pengalaman keluarga, pengalaman kerja, serta pengalaman spiritual membentuk *because motive* yang memengaruhi cara pengusaha memahami bisnis. Sementara itu, harapan terhadap kesejahteraan keluarga, kebermanfaatan sosial, dan keberlanjutan usaha membentuk *in order to motive* yang menjadi orientasi tindakan mereka dalam menjalankan bisnis kuliner.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian fenomenologi bisnis Islam dengan menempatkan niat bisnis sebagai konstruksi makna subjektif yang lahir dari pengalaman hidup dan nilai spiritual pengusaha Muslim. Temuan ini memperlihatkan bahwa niat bisnis tidak dapat dipahami hanya sebagai dorongan ekonomi atau psikologis, tetapi juga sebagai pengalaman spiritual dan sosial yang membentuk cara pengusaha menjalankan usahanya sehari-hari.

3.3. Pola Tindakan Sosial Pengusaha Muslim dalam Aktivitas Bisnis Kuliner di Kabupaten Kutai Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola tindakan sosial pengusaha Muslim dalam bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga dibangun atas dasar nilai spiritual, pengalaman hidup, dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan hasil *thematic analysis*, ditemukan beberapa bentuk tindakan sosial utama, yaitu pengelolaan bisnis yang terencana, pelayanan pelanggan berbasis etika, relasi kerja kekeluargaan, penerapan nilai Islam dalam usaha, pengelolaan keuangan yang transparan, tindakan sosial berbasis kebermanfaatan, serta orientasi pengembangan usaha jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis para informan dipahami bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi bagian dari amanah dan tanggung jawab hidup yang harus dijalankan secara etis.

Pola tindakan sosial tersebut terlihat dari cara pengusaha mengelola usaha secara terencana dan berkelanjutan. Para informan melakukan evaluasi omzet, mengembangkan pemasaran, menjaga kualitas produk, dan menyusun target usaha secara rutin. Salah satu informan menjelaskan:

“Kami selalu evaluasi usaha setiap bulan, supaya tahu apa yang perlu diperbaiki.”⁴³

Bagi para pengusaha, pengelolaan usaha bukan hanya soal mencari keuntungan, tetapi juga bentuk kesungguhan dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Pengalaman menghadapi persaingan usaha dan perubahan pasar membuat mereka lebih disiplin dalam melakukan evaluasi dan pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djakfar, dan

⁴¹ Agus Kristanto, wawancara 2024

⁴² Hamid, “Inter-movement Tension among Resurgent Muslims in Malaysia: Response to the State Clampdown on Darul Arqam in 1994”; Wahab, Quazi, and Blackman, “Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian Samples.”

⁴³ Dewi Yuliana, wawancara 2024

Wahab et al. yang menjelaskan bahwa pengelolaan bisnis dalam Islam menekankan tanggung jawab, profesionalitas, dan keberlanjutan usaha.⁴⁴

Selain pengelolaan bisnis, pola tindakan sosial pengusaha Muslim juga tampak dalam hubungan mereka dengan pelanggan. Informan menekankan pentingnya keramahan, kenyamanan pelanggan, dan menjaga kualitas makanan sebagai bagian dari tanggung jawab usaha. Salah satu informan menyampaikan:

*“Kalau pelanggan puas dan nyaman, itu sudah jadi kebahagiaan bagi kami.”*⁴⁵

Pelayanan yang baik dipandang sebagai bentuk amanah sekaligus cara menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam praktiknya, beberapa informan tetap melayani pelanggan di luar jam operasional atau memberikan toleransi tertentu demi menjaga hubungan baik. Temuan ini memperkuat penelitian Rehan et al. dan Djakfar yang menjelaskan bahwa pelayanan dalam bisnis Islam berkaitan dengan nilai amanah, ihsan, dan tanggung jawab sosial terhadap sesama.⁴⁶

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pola tindakan sosial pengusaha Muslim tercermin dalam hubungan kerja dengan karyawan. Para informan membangun relasi berbasis kekeluargaan melalui komunikasi terbuka, pemberian penghargaan, kegiatan bersama, dan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan. Salah satu informan mengungkapkan:

*“Kami berusaha dekat dengan karyawan supaya mereka merasa nyaman bekerja di sini.”*⁴⁷

Karyawan tidak hanya dipandang sebagai pekerja, tetapi juga bagian dari hubungan sosial yang harus diperlakukan secara manusiawi. Praktik seperti pemberian bonus, fleksibilitas waktu ibadah, dan bantuan ketika karyawan mengalami kesulitan menjadi bagian dari pola tindakan sosial pengusaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sidani dan Al Ariss, Al-Shafi'i et al., dan Mohsen yang menjelaskan bahwa hubungan kerja dalam bisnis Islam lebih menekankan nilai kemanusiaan dan etika sosial dibanding hubungan formal semata.⁴⁸

Penerapan nilai Islam juga tampak dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Seluruh informan menekankan pentingnya kejujuran, disiplin, amanah, dan transparansi dalam menjalankan bisnis. Salah satu informan menjelaskan:

*“Yang paling penting dalam usaha itu jujur, karena rezeki juga datang dari kepercayaan.”*⁴⁹

Prinsip tersebut diwujudkan melalui pengelolaan keuangan yang terbuka, pencatatan transaksi secara rutin, dan pengawasan pemasukan maupun pengeluaran usaha. Beberapa informan juga memberikan waktu ibadah kepada karyawan dan menjaga agar usaha tetap

⁴⁴ Djakfar, “Revitalisasi Dan Aktualisasi Nilai-Nilai Religiusitas Untuk Mewujudkan Ekonomi Wasathiyah Yang Berkeadaban”; Wahab, Quazi, and Blackman, “Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian Samples.”

⁴⁵ Agus Kristanto, wawancara 2024

⁴⁶ Rehan, Block, and Fisch, “Entrepreneurship in Islamic Communities: How Do Islamic Values and Islamic Practices Influence Entrepreneurship Intentions?”; Djakfar, “Revitalization and Actualization of Religious Values to Realize Civilized Wasathiyah Economy.”

⁴⁷ Trisna Sriwulaningsih, wawancara 2024

⁴⁸ Mohammed Muneer deen Olodo Al-Shafi'i et al., “Ethical Perceptions and Relationships in Islam: A Textual Abridged Summary of Al-Ghazali's View,” *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 22, no. 2 (2019): 1–5, https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85077232476; Sidani and Al Ariss, “New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali”; Mohsen, “Leadership from the Quran, Operationalization of Concepts and Empirical Analysis: Relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness.”

⁴⁹ Eddy Pramono, wawancara 2024

berjalan sesuai nilai Islam. Temuan ini mendukung penelitian Hamid, Wahab et al, dan Djakfar yang menjelaskan bahwa kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas merupakan bagian penting dalam praktik bisnis Islam.⁵⁰

Selain berorientasi pada keberlangsungan usaha, tindakan sosial pengusaha Muslim juga memiliki orientasi kebermanfaatan sosial yang kuat. Para informan menjalankan usaha dengan tujuan membuka lapangan kerja, membantu masyarakat sekitar, dan mendukung kesejahteraan karyawan. Salah satu informan menyampaikan:

*“Kalau usaha berkembang, saya ingin semakin banyak orang yang ikut merasakan manfaatnya.”*⁵¹

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis dipandang sebagai sarana menciptakan manfaat sosial, bukan sekadar sumber keuntungan pribadi. Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi memang diarahkan untuk menghadirkan kemaslahatan bagi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggadwita et al., Noer, dan Sismanto, Siswanto, dan Djalalludin yang menjelaskan bahwa bisnis Islam memiliki orientasi sosial dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan sekitar.⁵²

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya orientasi pengembangan usaha jangka panjang. Beberapa informan mulai mengembangkan produk baru, memperluas pemasaran, hingga merencanakan pembukaan cabang usaha. Pengembangan tersebut dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha dan pengalaman yang mereka miliki. Bagi para informan, perkembangan usaha bukan hanya simbol keberhasilan ekonomi, tetapi juga bentuk tanggung jawab untuk menjaga keberlanjutan usaha keluarga.

Dalam perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz, pola tindakan sosial pengusaha Muslim dibentuk melalui hubungan antara *because motive* dan *in order to motive*. Pengalaman masa lalu seperti kesulitan ekonomi, pengalaman kerja, pengalaman keluarga, dan pengalaman spiritual membentuk *because motive* yang memengaruhi tindakan bisnis mereka. Sementara itu, harapan terhadap keberlanjutan usaha, kesejahteraan keluarga, kebermanfaatan sosial, dan keberkahan hidup menjadi *in order to motive* yang mengarahkan tindakan mereka di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan sosial pengusaha Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi rasional, tetapi juga dibangun atas pengalaman subjektif, nilai spiritual, dan orientasi moral yang mereka yakini.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian fenomenologi bisnis Islam dengan menunjukkan bahwa tindakan sosial pengusaha Muslim merupakan tindakan bermakna yang lahir dari pengalaman hidup dan kesadaran spiritual. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa praktik bisnis kuliner tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan ekonomi, tetapi juga harus dilihat sebagai ruang interaksi antara nilai Islam, pengalaman sosial, dan orientasi kebermanfaatan dalam kehidupan sehari-hari.

⁵⁰ Hamid, “Inter-movement Tension among Resurgent Muslims in Malaysia: Response to the State Clampdown on Darul Arqam in 1994”; Wahab, Quazi, and Blackman, “Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian Samples”; Muhammad Djakfar, “Religion, Work Ethics, and Business Attitude: A Case Study on the Meaning of Business Behavior of Madurese Fruits Traders in Malang,” *The International Journal of Accounting and Business Society* 16, no. 2 (2007): 93–110.

⁵¹ Dewi Yuliana, wawancara 2024

⁵² Anggadwita et al., “Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia”; Sismanto, Siswanto, and Djalalludin, “The Meaning of Mujahadah Values for Muslim Entrepreneurs Culinary Business in East Kutai Regency”; Noer, “Islamic Work Ethic: The Role of Religious Principles on Working Performance in Higher Education.”

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha Muslim bisnis kuliner di Kabupaten Kutai Timur memaknai bisnis tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah, tanggung jawab keluarga, dan sarana memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Pengalaman hidup, pengalaman spiritual, lingkungan keluarga, serta pengalaman kerja membentuk cara pengusaha memahami dan menjalankan usaha mereka. Makna niat bisnis yang dimiliki para pengusaha tercermin dalam nilai kerja keras, tawakkal, kejujuran, amanah, dan orientasi keberkahan yang diwujudkan melalui pengelolaan usaha, pelayanan pelanggan, hubungan kekeluargaan dengan karyawan, pengelolaan keuangan yang transparan, serta tindakan sosial berbasis kebermanfaatan. Dalam perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz, tindakan sosial pengusaha Muslim dibentuk melalui hubungan antara pengalaman masa lalu (*because motive*) dan orientasi masa depan (*in order to motive*) yang melahirkan pola tindakan bisnis berbasis nilai Islam. Penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik bisnis kuliner pengusaha Muslim tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga mengandung dimensi spiritual, moral, dan sosial yang membentuk karakter bisnis Islam yang lebih humanis dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Ahmedova, Sibel. "Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2015): 1104–12. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.155>.
- Al-Ammar, Fawziah K, Ismaiel H Ahmed, and Mohamad Sahari Nordin. "Moral Character of Muslim Personality: Scale Validation." *Journal of Education and Practice* 3, no. 16 (2012): 118–28. <http://pakacademicsearch.com/pdf-files/edu/413/118-128> Vol 3, No 16 (2012).pdf.
- al-Ghazali, Abu Hamid. "Ihyd''ulum Al-Din, Volume III, Translated by Fazlul-Karim." *Karachi: Darul-Ishaat*, 1993.
- Al-Shafi'i, Mohammed Muneer deen Olodo, Mohd Safri Ali, Engku Ibrahim Engku Wok Zin, Abdulsoma Thoarlim, and Mohd Shafiee Hamzah. "Ethical Perceptions and Relationships in Islam: A Textual Abridged Summary of Al-Ghazali's View." *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 22, no. 2 (2019): 1–5. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85077232476.
- Anggadwita, Grisna, Veland Ramadani, Dini Turipanam Alamanda, Vanessa Ratten, and Medain Hashani. "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 31, no. 2 (2017): 165. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2017.10004845>.
- Azizi, Moh Ali. "Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradikma Aksi Metodologi." *Yogyakarta: Pustaka Pesantren*, 2005.
- Bullough, Amanda, Maija Renko, and Tamara Myatt. "Danger Zone Entrepreneurs: The Importance of Resilience and Self-Efficacy for Entrepreneurial Intentions." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 38, no. 3 (2014): 473–99. <https://doi.org/10.1111/etap.12006>.
- Cao, Yuanyuan, Muhammad Mujtaba Asad, Lu Wang, Aisha Naz, and Norah Almusharraf. "Role of Personality Traits for Entrepreneurial Intentions of Young Entrepreneurs: A Case Study of Higher Education Institution." *Frontiers in Psychology* 13 (2022). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010412>.
- Chowdhury, Mohammed S., Faridahwati Mohd Shamsudin, and Hasni Che Ismail.

- “Exploring Potential Women Entrepreneurs among International Women Students: The Effects of the Theory of Planned Behavior on Their Intention.” *World Applied Sciences Journal* 17, no. 5 (2012): 651–57. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/84861941306.
- Creswell, John W. *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. California: SAGE Publications, Inc., 2016. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>.
- Djakfar, Muhammad. “Qur’an and Business Revelation’s Guidance on The Real Sector.” In *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 8:13–20, 2022.
- . “Religion, Work Ethics, and Business Attitude: A Case Study on the Meaning of Business Behavior of Madurese Fruits Traders in Malang.” *The International Journal of Accounting and Business Society* 16, no. 2 (2007): 93–110.
- . “Revitalisasi Dan Aktualisasi Nilai-Nilai Religiusitas Untuk Mewujudkan Ekonomi Wasathiyah Yang Berkeadaban.” *Resented at The 6th International Conference of Islamic Economics & Business, 22 September 2018, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2018, 1–17.
- . “Revitalization and Actualization of Religious Values to Realize Civilized Wasathiyah Economy.” In *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 101:149–53. Paris, France: Atlantis Press, 2019. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.29>.
- Edelman, Linda F., Candida G. Brush, Tatiana S. Manolova, and Patricia G. Greene. “Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs.” *Journal of Small Business Management* 48, no. 2 (2010): 174–96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00291.x>.
- Fuller, Bryan, Yan Liu, Saleh Bajaba, Laura E. Marler, and Jon Pratt. “Examining How the Personality, Self-Efficacy, and Anticipatory Cognitions of Potential Entrepreneurs Shape Their Entrepreneurial Intentions.” *Personality and Individual Differences* 125 (2018): 120–25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>.
- Gupta, Vishal K., Daniel B. Turban, S. Arzu Wasti, and Arijit Sikdar. “The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur.” *Entrepreneurship: Theory and Practice* 33, no. 2 (2009): 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>.
- Hamid, Ahmad Fauzi Abdul. “Inter-movement Tension among Resurgent Muslims in Malaysia: Response to the State Clampdown on Darul Arqam in 1994.” *Asian Studies Review* 27, no. 3 (September 27, 2003): 361–87. <https://doi.org/10.1080/10357820308713383>.
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Jiang, David S., Scott D. Hayward, and M. Lane Morris. “Raising Entrepreneurs: Can Parenting Style Amplify Entrepreneurial Intentions and Behaviours?” *International Journal of Management and Enterprise Development* 16, no. 1–2 (2017): 13–33. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2017.082544>.
- Joensuu-Salo, Sanna, Anmari Viljamaa, and Elina Varamäki. “Sustainable Entrepreneurs of the Future: The Interplay between Educational Context, Sustainable Entrepreneurship Competence, and Entrepreneurial Intentions.” *Administrative Sciences* 12, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.3390/admsci12010023>.
- Laguía, Ana, Dominika Wach, Cristina Garcia-Ael, and Juan A. Moriano. “‘Think Entrepreneur – Think Male’: The Effect of Reduced Gender Stereotype Threat on

- Women's Entrepreneurial Intention and Opportunity Motivation." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 28, no. 4 (2022): 1001–25. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2021-0312>.
- Lincoln, YS., and Egon G. Guba. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hill, California: Sage Publications, 1985.
- Manolova, Tatiana S., Candida G. Brush, Linda F. Edelman, and Kelly G. Shaver. "One Size Does Not Fit All: Entrepreneurial Expectancies and Growth Intentions of US Women and Men Nascent Entrepreneurs." *Entrepreneurship and Regional Development* 24, no. 1–2 (2012): 7–27. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637344>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. 3th ed. California: SAGE Publications, Inc., 2014.
- Mohsen, Nayal Rashed Mukred. "Leadership from the Quran, Operationalization of Concepts and Empirical Analysis: Relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness." *PhD Dissertasion: Universiti Sains Malaysia*, 2007.
- Noer, Muli Umiaty. "Islamic Work Ethic: The Role of Religious Principles on Working Performance in Higher Education." *Borneo International Journal of Islamic Studies (BIJIS)* 4, no. 2 (2022): 1–20. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/bijis/article/view/4788>.
- Pollack, Jeffrey M., Eric M. Vanepps, and Andrew F. Hayes. "The Moderating Role of Social Ties on Entrepreneurs' Depressed Affect and Withdrawal Intentions in Response to Economic Stress." *Journal of Organizational Behavior* 33, no. 6 (2012): 789–810. <https://doi.org/10.1002/job.1794>.
- Prasetyani, Dwi, Khusnul Ashar, Susilo S, and Multifiah M. "How Islamic Value Implied Business Activity on Moslem Women Entrepreneurs." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 678. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.014>.
- Rehan, Farooq, Joern Block, and Christian Fisch. "Entrepreneurship in Islamic Communities: How Do Islamic Values and Islamic Practices Influence Entrepreneurship Intentions?" *Journal of Enterprising Communities* 13, no. 5 (2019): 557–83. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2019-0041>.
- Samarqandi, Abu Laits as. *Tanbihul Ghafilin; Peringatan Bagi Orang-Orang Yang Lupa. Bagian 1. Diterjemahkan Oleh Muslich Sabir*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2005.
- Schutz, A. "The Phenomenology of the Social World, Translated by G." *Walsh and F*, 1967.
- Schütz, A. "The Phenomenology of the Social World, Transl." *George Walsh and Frederick Lehnert, Evanston, Ill ...*, 1967.
- Sidani, Yusuf, and Akram Al Ariss. "New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali." *Journal of Business Ethics* 129, no. 4 (2015): 847–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>.
- Sismanto, Sismanto. "Islam Dan Relasi Agama-Agama Dalam Perspektif Hadis Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan." *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 5, no. 2 (October 3, 2021): 559. <https://doi.org/10.29240/alquds.v5i2.2518>.
- . "Makna Mujāhadah Pada Perilaku Pengusaha Muslim Bisnis Kuliner Di Kabupaten Kutai Timur." *Disertasi*, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/71512/>.
- Sismanto, Sismanto, Siswanto Siswanto, and Ahmad Djalalludin. "The Meaning of Mujahadah Values for Muslim Entrepreneurs Culinary Business in East Kutai Regency." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, no. 10 (October 12, 2024): 227. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i10.6129>.
- Sismanto, Sismanto, Siswanto Siswanto, Ahmad Djalaluddin, Sri Andriani, and Abdullah Rikza. "MOTIF PENGUSAHA MUSLIM BISNIS KULINER PERSPEKTIF

- ALFRED SCHUTZ; STUDI KASUS LUBNA CAKE & CAFE.” *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 12, no. 02 (December 31, 2024): 63–76. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v12i02.518>.
- Soomro, Bahadur Ali, and Naimatullah Shah. “Developing Attitudes and Intentions among Potential Entrepreneurs.” *Journal of Enterprise Information Management* 28, no. 2 (2015): 304–22. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0070>.
- Sumual, Jacline, Steva Tumangkeng, Lidya Mawikere, Christoffel M O Mintardjo, Imelda J Ogi, and George M V Kawung. “The Business Model for SMEs Fishery and Marine Food Industry Modernization in Manado: Rica Roa Companies Case Study.” In *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2018)*, 73:202–6. Paris, France: Atlantis Press, 2019. <https://doi.org/10.2991/aicar-18.2019.44>.
- Wahab, Mastura Ab, Ali Quazi, and Deborah Blackman. “Measuring and Validating Islamic Work Value Constructs: An Empirical Exploration Using Malaysian Samples.” *Journal of Business Research* 69, no. 10 (2016): 4194–4204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.005>.