



**Implementasi Prinsip Keseimbangan dan Tanggung Jawab Sosial:
Studi Pengelolaan Usaha Mahasiswa di Kantin Kontainer
UIN Raden Intan Lampung**

***Implementation of the Principles of Balance and Social Responsibility:
A Study of Student Business Management at the UIN Raden Intan Lampung
Container Canteen***

Ayu Chassita¹, Irzan Thosa², Nasrullah Fisabillah Haqi³, Zalwa Nurhafisah⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Email: Ayuchassita2004@gmail.com¹, irzanthosa2021@gmail.com², nasrullahfisabillah@gmail.com³,
zalwanurhafisah@gmail.com⁴, intansuri@radenintan.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 18-09-2026

Revised : 20-09-2026

Accepted : 22-09-2026

Pulished : 24-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the principle of balance (tawazun) and social responsibility in student business management at the Container Canteen of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN Raden Intan Lampung. A qualitative descriptive approach with a case study design was employed. Data were gathered through in-depth interviews with student entrepreneurs and consumers (academic community), direct observation, and documentation of promotional media. The study focuses on four primary domains: (1) price transparency and disclosure of additional costs, (2) alignment between physical product quality and visual/text promotional information, (3) consumer rights protection and complaint resolution mechanisms, and (4) the impact of social responsibility implementation on building social trust, business reputation, and relational harmony within FEBI. Findings indicate that most student entrepreneurs adhere to Islamic business ethics regarding price transparency and product accuracy, despite minor inconsistencies in portion sizes and packaging fee disclosures. Complaint resolution is managed constructively through refunds, product replacements, and formal apologies. The consistent integration of tawazun and social responsibility successfully enhances social trust and brand reputation, fostering a harmonious academic business ecosystem at UIN Raden Intan Lampung.

Keywords: Tawazun, Social Responsibility, Price Transparency

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan tanggung jawab sosial dalam pengelolaan usaha mahasiswa di Kantin Kontainer Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha mahasiswa dan konsumen (*civitas akademika*), observasi, serta dokumentasi media promosi. Fokus penelitian mencakup empat aspek utama: (1) transparansi penetapan harga dan biaya tambahan, (2) kesesuaian informasi produk antara fisik dan media promosi, (3) mekanisme perlindungan hak konsumen serta penanganan komplain, dan (4) dampak penerapan tanggung jawab sosial terhadap pembentukan *social trust*, reputasi usaha, dan keharmonisan hubungan di lingkungan FEBI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mahasiswa telah menerapkan etika bisnis Islam melalui transparansi harga dan kesesuaian produk, meskipun masih ditemukan kendala minor pada konsistensi porsi dan kejelasan biaya kemasan. Mekanisme komplain dijalankan secara rasional melalui opsi *refund*, ganti rugi produk (*khiyar 'aib*), dan permohonan maaf. Penerapan nilai-nilai *tawazun* dan tanggung jawab sosial secara konsisten terbukti meningkatkan *social trust*



dan reputasi positif, serta menciptakan ekosistem bisnis akademis yang harmonis di UIN Raden Intan Lampung.

Kata Kunci: *Tawazun*, Tanggung Jawab Sosial, Transparansi Harga

PENDAHULUAN

Kewirausahaan mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Islam saat ini mengalami perkembangan yang signifikan. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), menyediakan fasilitas Kantin Kontainer sebagai laboratorium wirausaha sekaligus sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi civitas akademika. Kantin Kontainer tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi sarana aktualisasi teori-teori bisnis syariah yang diperoleh mahasiswa di bangku perkuliahan.

Dalam perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam, aktivitas komersial tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian profit maksimal (*profit maximization*), melainkan harus berlandaskan pada prinsip keseimbangan (*tawazun*), kejujuran (*siddiq*), keterbukaan (*amanah*), dan tanggung jawab sosial (*maslahah*). Keseimbangan yang dimaksud mencakup kesinambungan antara kepentingan material pengelola usaha dengan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Namun, dalam praktiknya, wirausahawan pemula sering kali menghadapi berbagai tantangan operasional. Masalah-masalah seperti ketidakjelasan biaya tambahan (biaya kemasan, ongkos kirim, atau *service fee*), ketidaksesuaian tampilan visual di katalog digital dengan produk fisik yang diterima, hingga belum optimalnya sistem penanganan komplain masih sering dijumpai dalam interaksi bisnis skala mikro.

Sebagai lembaga perguruan tinggi yang mengusung visi *Eco-Campus* dan nilai-nilai keislaman, keharmonisan dan norma etika bisnis di Kantin Kontainer FEBI UIN Raden Intan Lampung menjadi sangat vital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi implementasi prinsip keseimbangan dan tanggung jawab sosial pengelola usaha mahasiswa melalui empat rumusan masalah utama.

Rumusan Masalah

1. Sejauh mana transparansi penetapan harga dan keterbukaan mengenai biaya tambahan diterapkan oleh pelaku usaha mahasiswa?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara produk fisik yang diterima konsumen dengan informasi visual maupun teks dalam katalog/promosi?
3. Bagaimana mekanisme perlindungan hak konsumen dan efektivitas penyelesaian komplain yang dijalankan pengelola usaha mahasiswa?
4. Bagaimana dampak penerapan tanggung jawab sosial dalam membangun *social trust*, reputasi usaha, dan keharmonisan hubungan dengan civitas akademika FEBI UIN Raden Intan Lampung?

Kajian Pustaka

1. Prinsip Keseimbangan (*Tawazun*) dan Etika Bisnis Islam

Prinsip *tawazun* dalam ekonomi Islam menuntut adanya keseimbangan di segala aspek kehidupan bisnis. Prinsip ini menegaskan bahwa pelaku usaha harus menyeimbangkan antara



motif mencari keuntungan pribadi (*falah*) dan pemenuhan hak-hak publik. Etika bisnis Islam melarang keras praktik kecurangan, penipuan (*tadlis*), dan ketidakpastian (*gharar*) dalam setiap bentuk transaksi.

2. Transparansi Harga dan Keterbukaan Informasi dalam Islam

Prinsip *siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (keterbukaan) mengharuskan penjual memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk serta komponen biaya terkait. Sembunyi-sembunyi dalam menetapkan biaya tambahan (*hidden fees*) bertentangan dengan prinsip suka sama suka (*an-taradhin*) yang menjadi syarat sahnya akad jual beli.

3. Hak Konsumen dan Penanganan Komplain (*Khiyar*)

Dalam hukum ekonomi syariah, perlindungan konsumen diwadahi dalam konsep *khiyar* (hak memilih), khususnya *khiyar 'aib* (hak membatalkan atau meminta ganti rugi apabila terdapat cacat pada barang). Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan kompensasi adil seperti *refund*, penggantian produk, atau permohonan maaf atas kelalaian pelayanan.

4. Tanggung Jawab Sosial dan *Social Trust*

Tanggung jawab sosial pengelola usaha (*Student Social Responsibility*) merupakan manifestasi kepedulian usaha terhadap lingkungan akademis. Pengelolaan usaha yang etis dan bertanggung jawab akan melahirkan kepercayaan sosial (*social trust*). *Social trust* yang tinggi meningkatkan nilai reputasi usaha (*brand equity*) dan menciptakan keharmonisan relasional antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kantin Kontainer FEBI UIN Raden Intan Lampung. Subjek penelitian adalah pelaku usaha mahasiswa (tenant kantin kontainer).

Teknik Pengumpulan Data:

1. *Wawancara mendalam (in-depth interview)* kepada 4 pengelola tenant mahasiswa dan 4 Konsumen.
2. *Observasi langsung* terhadap operasional harian, pencantuman daftar harga, serta penyajian produk.
3. *Studi dokumentasi* terhadap brosur, katalog media sosial (Instagram/WhatsApp Business), dan rekaman komplain konsumen.

Teknik Analisis Data: Menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Uji Keabsahan Data: Menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transparansi Penetapan Harga dan Biaya Tambahan

a. Temuan Lapangan

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan 4 tenant mahasiswa di Kantin Kontainer FEBI UIN Raden Intan Lampung, mayoritas pelaku usaha telah memasang papan menu (*menu board*) fisik di depan lapak mereka dengan kisaran harga Rp 5.000 hingga Rp 18.000. Untuk layanan makan di tempat (*dine-in*) dan pembungkusan standar (*take-away* langsung), biaya kemasan sudah termasuk dalam harga jual. Namun, pada transaksi pemesanan berbasis pesan-antar (*pre-order* via WhatsApp), beberapa tenant membebankan biaya kemasan khusus (mika tebal/paper bag) sebesar Rp 1.000–Rp 2.000 dan ongkos kirim internal kampus sebesar Rp 2.000. Kendala yang ditemukan di lapangan adalah tidak semua tenant menuliskan biaya tambahan kemasan tersebut secara eksplisit pada papan menu fisik, melainkan hanya menyampaikannya secara lisan saat pembeli hendak membayar.

b. Kajian Teoretis

Secara teoretis, transparansi harga merupakan bagian integral dari *Price Transparency Theory* (Völckner, 2008), yang mengandaikan bahwa akses informasi harga yang jelas mengurangi kognitif keraguan konsumen dan membangun persepsi keadilan (*price fairness*). Dalam teori perlindungan konsumen, kejelasan komponen biaya mencegah terjadinya biaya tersembunyi (*hidden fees*) yang merugikan pembeli secara finansial.

c. Landasan Syariah (Al-Qur'an dan Hadits)

Ketentuan mengenai keterbukaan transaksi berlandaskan pada Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa [4]: 29:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ}

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..."

Prinsip *an-taradhin* (kerelaan bersama) hanya dapat dicapai apabila kedua belah pihak memiliki informasi yang simetris mengenai nominal transaksi tanpa ada unsur ketertutupan.

d. Analisis Etika Ekonomi Islam

Dalam kerangka Etika Ekonomi Islam, praktik transparansi harga mencerminkan nilai *siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (keterbukaan). Ketidakjelasan biaya kemasan di awal transaksi berpotensi menimbulkan *gharar* (ketidakpastian) skala ringan. Meskipun nilainya relatif kecil, keberadaan biaya tersembunyi berpotensi mencederai akad jual beli karena mengurangi tingkat kerelaan (*ridha*) pembeli ketika melakukan pembayaran.

e. Dampak

- 1) Positif: Transparansi harga yang diterapkan mayoritas tenant mempercepat proses transaksi, memunculkan perasaan aman bagi mahasiswa konsumen yang berkantong terbatas, dan memperkuat reputasi kejujuran pedagang mahasiswa.



- 2) Negatif: Penyampaian biaya kemasan secara mendadak saat pembayaran menciptakan rasa canggung (*awkwardness*) dan ketidakpuasan minor pada pembeli, yang berisiko menurunkan keinginan untuk melakukan *repeat order*.

f. Solusi dan Rekomendasi

Pelaku usaha mahasiswa wajib merevisi papan menu fisik dan katalog digital dengan mencantumkan rincian biaya secara rinci, misalnya menambahkan catatan kaki: "*Biaya kemasan take-away premium: Rp 1.000*" atau "*Ongkir internal FEBI: Rp 2.000*". Pengurus Kantin Kontainer FEBI juga perlu menyiagakan standar format daftar harga bagi seluruh tenant.

2. Kesesuaian Informasi Produk Visual dan Produk Fisik

a. Temuan Lapangan

Hasil evaluasi membandingkan katalog media promosi (Instagram dan Status WhatsApp) dengan sajian fisik menunjukkan tingkat kesesuaian visual yang tergolong baik. Sebagian besar tenant menggunakan foto asli (*real pict*) hasil dokumentasi mandiri. Namun, wawancara dengan 4 konsumen mengungkap adanya ketidaksesuaian pada aspek porsi (*portion sizing*) dan konsistensi rasa, terutama pada jam-jam sibuk (*peak hours* antara pukul 12.00–13.30 WIB). Konsumen melaporkan bahwa takaran lauk atau topping saat jam padat cenderung lebih sedikit dibandingkan saat kondisi kantin lengang. Wirausahawan mahasiswa mengakui hal ini terjadi karena keterbatasan alat ukur standar (penimbangan/takaran) serta ketergesaan dalam melayani antrean panjang.

b. Kajian Teoretis

Kesesuaian antara promosi dan produk realitas dianalisis menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980). Ketika produk fisik tidak memenuhi ekspektasi yang dibentuk oleh pesan promosi (visual/teks), muncul diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Promosi merupakan janji merek (*brand promise*) yang wajib dipenuhi.

c. Landasan Syariah (Al-Qur'an dan Hadits)

Kewajiban menyelaraskan promosi dengan kualitas produk serta menyempurnakan takaran diatur tegas dalam QS. Al-Isra [17]: 35:

{وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا}

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menimbang, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Yang demikian itu lebih utama (*bagimu*) dan lebih baik akibatnya."

Selain itu, Nabi Muhammad SAW bersabda mengenai kecurangan dalam kualitas barang yang disembunyikan:

{مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا}

"Barangsiapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami." (HR. Muslim).



d. Analisis Etika Ekonomi Islam

Pengurangan porsi makanan pada jam sibuk tanpa pemberitahuan kepada pembeli termasuk dalam kategori *tatfif* (pengurangan takaran) dan *tadlis* (penipuan kualitas/kuantitas). Etika bisnis Islam menuntut konsistensi *amanah*; kualitas dan kuantitas barang yang dijanjikan dalam promosi harus tetap sama dalam kondisi operasional apa pun.

e. Dampak

- 1) Positif: Penggunaan foto produk asli (*real pict*) berhasil membangun ekspektasi yang realistis di mata konsumen dan menumbuhkan rasa percaya terhadap karya kuliner mahasiswa.
- 2) Negatif: Inkonsistensi porsi pada jam sibuk menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen (khususnya mahasiswa yang membutuhkan porsi kenyang) dan memicu persepsi negatif bahwa tenant bertindak tidak adil saat ramai pembeli.

f. Solusi dan Rekomendasi

Diperlukan penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) takaran produk bagi tiap tenant, seperti penggunaan sendok takar standar, mangkuk ukur, atau timbangan digital mikro. Selain itu, mahasiswa perlu melakukan manajemen waktu penyajian (*prep-work*) sebelum jam sibuk agar tidak tergesa-gesa saat meracik porsi.

3. Mekanisme Perlindungan Hak Konsumen dan Penyelesaian Komplain

a. Temuan Lapangan

Bentuk komplain yang paling sering dialami di Kantin Kontainer FEBI meliputi pesanan tertukar, waktu tunggu penyajian (*waiting time*) yang terlalu lama (melebihi 25 menit), serta kesalahan varian rasa/porsi. Dalam merespon komplain tersebut, 100% tenant mahasiswa menunjukkan sikap kooperatif. Mekanisme penyelesaian yang dilakukan mencakup: (1) penggantian produk baru secara langsung (*retur*), (2) pengembalian uang tunai (*refund*) jika stok barang habis, dan (3) permohonan maaf secara terbuka yang sering kali disertai pemberian bonus item/diskon pada pesanan berikutnya. Pendekatan penyelesaian komplain dilakukan secara impersonal maupun personal via pesan singkat WhatsApp dengan tutur kata yang sopan.

b. Kajian Teoretis

Mekanisme ini sejalan dengan konsep *Service Recovery Paradox* (McCollough & Bharadwaj, 1992), di mana penanganan komplain yang cepat, adil, dan ramah dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang sangat loyal. Penanganan komplain merupakan wujud nyata pemenuhan Hak Konsumen sesuai UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

c. Landasan Syariah (Al-Qur'an dan Hadits)

Dalam fikih muamalah, perlindungan hak konsumen diwadahi melalui instrumen *Khiyar 'Aib* (hak memilih akibat adanya cacat produk). Rasulullah SAW bersabda:

{المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ}



"Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim lainnya. Tidak halal bagi seorang Muslim menjual barang yang memiliki cacat kepada saudaranya melainkan ia harus menjelaskannya." (HR. Ibn Majah).

d. Analisis Etika Ekonomi Islam

Penerapan *khiyar 'aib* oleh pelaku usaha mahasiswa merupakan manifestasi dari prinsip keseimbangan (*tawazun*) antara hak pembeli dan kewajiban penjual, serta penegakan nilai *al-'adl* (keadilan). Kerelaan pedagang memberikan ganti rugi atau *refund* menunjukkan integritas moral untuk tidak memakan harta orang lain secara salah (*bahtil*), sekaligus menegakkan asas *maslahah* (kemaslahatan bersama).

e. Dampak

- 1) Positif: Respon komplain yang cepat dan bersahabat berhasil meredam konflik, menghilangkan kekecewaan konsumen, dan meningkatkan ikatan emosional/kekeluargaan antara sesama mahasiswa di FEBI.
- 2) Negatif: Apabila penanganan komplain tidak terdokumentasi dengan baik, tenant kesulitan melacak akar masalah operasional (apakah kesalahan ada di bagian dapur atau kasir).

f. Solusi dan Rekomendasi

Pihak pengelola Kantin Kontainer FEBI dianjurkan merumuskan "Piagam Garansi Pelanggan" yang dipasang di area kantin (misal: *"Jika pesanan Anda tidak sesuai atau rusak, kami ganti baru 100% gratis"*). Selain itu, tenant perlu mencatat setiap komplain sebagai bahan evaluasi manajemen mutu operasional mingguan.

4. Dampak Tanggung Jawab Sosial terhadap *Social Trust*, Reputasi, dan Keharmonisan Hubungan

a. Temuan Lapangan

Bentuk tanggung jawab sosial (*Student Social Responsibility*) yang dijalankan tenant Kantin Kontainer FEBI meliputi: penetapan harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa, penyediaan fasilitas air minum gratis di beberapa tenant, partisipasi dalam kegiatan penggalangan dana kemanusiaan kampus, serta keterlibatan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan kantin guna mendukung program *Eco-Campus* UIN Raden Intan Lampung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsistensi penerapan etika bisnis dan kepedulian sosial ini berdampak langsung pada terciptanya kepercayaan sosial (*social trust*) yang tinggi dari dosen, staf, dan mahasiswa. Konsumen merasa aman dan bangga berbelanja di kantin milik rekan sejawat mereka.

b. Kajian Teoretis

Temuan ini mengonfirmasi *Social Capital Theory* (Putnam, 2000) dan *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984). Tanggung jawab sosial korporasi/usaha tidak hanya menciptakan nilai ekonomi (*economic value*), tetapi juga membangun modal sosial (*social capital*) berupa jaringan kepercayaan, norma timbal balik (*reciprocity*), dan reputasi merek yang berkelanjutan (*brand equity*).



c. Landasan Syariah (Al-Qur'an dan Hadits)

Implementasi tanggung jawab sosial berakar pada perintah Allah SWT untuk saling tolong-menolong dalam kebajikan (QS. Al-Ma'idah [5]: 2):

{وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ}

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan..."

Prinsip ini diperkuat oleh Hadits Riwayat Al-Bukhari dan Muslim: "Tidak beriman salah seorang di antara kamu hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri."

d. Analisis Etika Ekonomi Islam

Aktivitas bisnis mahasiswa di Kantin Kontainer FEBI telah bergeser dari sekadar orientasi keuntungan materialistis (*profit oriented*) menuju pencapaian *falah* (kesejahteraan holistik duniawi dan ukhrawi). Integrasi nilai *tawazun* (seimbang antara komersial dan sosial) menciptakan hubungan bisnis yang sarat nilai *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan Islam) dan keberkahan transaksi (*barakah*).

e. Dampak

- 1) Positif: Terbentuknya *social trust* yang kuat memicu efek loyalitas tinggi (*repeat order*) serta promosi organik dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Lingkungan akademis FEBI menjadi lebih harmonis, inklusif, dan saling mendukung pertumbuhan wirausaha muda Islam.
- 2) Negatif: Beban biaya sosial (seperti program diskon sosial atau penyediaan fasilitas gratis) yang tidak dikelola dengan pencatatan keuangan yang rapi berpotensi menggerus *cash flow* operasional usaha mikro mahasiswa.

f. Solusi dan Rekomendasi

Pengelola usaha mahasiswa harus memisahkan secara tegas antara anggaran operasional bisnis dengan alokasi dana sosial (*corporate social responsibility budget*), misalnya dengan menyisihkan 2,5% dari laba bersih untuk program kepedulian kampus. Dekanat FEBI juga dapat memberikan apresiasi berkala berupa "*Best Syariah & Socially Responsible Tenant Award*" untuk memotivasi para wirausahawan muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Transparansi Harga: Pelaku usaha mahasiswa di Kantin Kontainer FEBI UIN Raden Intan Lampung telah menerapkan transparansi harga dengan baik pada mayoritas transaksi. Kendala minor berupa keterbukaan biaya kemasan tambahan belum sepenuhnya tertulis pada papan menu fisik, namun telah dikomunikasikan secara langsung guna menjaga prinsip *an-taradhin*.
2. Kesesuaian Informasi: Tingkat kesesuaian antara promosi visual dan produk fisik tergolong tinggi karena penggunaan dokumentasi foto asli (*real pict*). Inkonsistensi takaran porsi pada jam sibuk dipicu oleh belum adanya standarisasi alat ukur produksi mikro.



3. Perlindungan Hak Konsumen: Mekanisme penanganan komplain berjalan sangat efektif melalui penerapan prinsip *khiyar 'aib* (retur, *refund*, dan permohonan maaf) dengan pendekatan komunikasi akademis yang humanis dan fleksibel.
4. Dampak Sosial: Penerapan prinsip *tawazun* dan tanggung jawab sosial secara konsisten terbukti berhasil membangun *social trust* yang kokoh, meningkatkan reputasi bisnis mahasiswa, serta mempererat keharmonisan hubungan sosial di lingkungan civitas akademika FEBI UIN Raden Intan Lampung.

SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha Mahasiswa: Perlu menyusun SOP produksi dan takaran yang presisi serta melengkapi papan menu fisik dengan rincian seluruh komponen biaya secara transparan.
2. Bagi Pengelola/Fakultas (FEBI UIN Raden Intan Lampung): Diharapkan memberikan pembinaan teknis manajemen mutu, standarisasi alat produksi, serta memfasilitasi integrasi konsep *Eco-Campus* bagi seluruh tenant.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Ditargetkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menguji secara kuantitatif dampak *social trust* dan etika bisnis Islam terhadap *financial performance* serta keberlanjutan usaha mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2020). *Panduan Etika Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: BPKN.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Langit dan Tanah*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The Service Recovery Paradox: An Empirical Examination. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 23-32.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- UIN Raden Intan Lampung. (2020). *Rencana Strategis Pengembangan Eco-Campus dan Kewirausahaan Mahasiswa*. Bandar Lampung: UIN RIL Press.
- Völckner, F. (2008). The Dual Role of Price: Decomposing the Meaning of Price into Perceived Quality and Perceived Monetary Sacrifice. *Journal of Service Research*, 10(4), 359-377.