

PELUANG DAN TANTANGAN KULINER VIRAL DI KOTA SIGLI: ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM

Safwan

STIS Al-Hilal Sigli, Aceh, Indonesia

safwanmerdu@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the overview of the viral culinary phenomenon in Sigli City, identify its operational opportunities and challenges, and evaluate these business practices from the perspective of Islamic Business Law. The research employs a descriptive qualitative method with a field research approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with business actors and religious leaders, supplemented by documentation techniques from relevant institutions. The findings indicate that the geographical, demographic, and economic stability factors of Sigli City serve as the primary catalysts for the development of viral culinary businesses. Identified strategic opportunities include competitive locations, a broad market share, stable consumer purchasing power, capital accessibility, and the optimization of digital promotion. Conversely, the main challenges comprise intense market competition, volatile consumer trends, capital constraints, fluctuating raw material prices, and long-term business sustainability. Based on the review of Islamic Business Law, this line of business is categorized as halal and permissible (mubah) as long as it implements Sharia principles. The application of core values such as honesty (shidiq), trustworthiness (amanah), justice, and Sharia-compliant promotional ethics proved to be a crucial instrument in mitigating business risks while ensuring blessings (barakah) and long-term business resilience.

Keyword: *Viral Culinary, Islamic Business Law, Opportunities and Challenges, Sigli City.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran umum fenomena kuliner viral di Kota Sigli, mengidentifikasi peluang dan tantangan operasionalnya, serta mengevaluasi praktik bisnis tersebut berdasarkan perspektif hukum bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan (*field research*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha serta tokoh agama, yang diperkuat dengan teknik dokumentasi dari instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor geografis, demografis, dan stabilitas ekonomi Kota Sigli menjadi katalis utama perkembangan usaha kuliner viral. Peluang strategis yang teridentifikasi meliputi lokasi yang kompetitif, pangsa pasar yang luas, daya beli yang stabil, aksesibilitas modal, dan optimalisasi promosi digital. Sebaliknya, tantangan utama mencakup ketatnya komparasi pasar, volatilitas tren konsumen, keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, dan keberlanjutan usaha (*sustainability*). Berdasarkan etika bisnis Islam, rumpun usaha ini dikategorikan halal dan mubah sejauh mengimplementasikan prinsip syariat. Penerapan nilai kejujuran (*shidiq*), amanah, keadilan, dan etika promosi syariah terbukti menjadi instrumen krusial dalam memitigasi risiko bisnis sekaligus menjamin keberkahan dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Kata Kunci: *Kuliner Viral, Hukum Bisnis Islam, Peluang dan Tantangan, Kota Sigli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Sigli. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya berbagai usaha makanan dan minuman viral, yaitu produk kuliner yang populer secara cepat karena tren media sosial, kreativitas pelaku usaha, dan

meningkatnya minat konsumen terhadap produk kekinian yang unik dan menarik. Makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok makhluk hidup yang harus terpenuhi, dengan demikian makhluk hidup terutama manusia dapat bertahan hidup (Mariah 2022). Di Kota Sigli, usaha makanan dan minuman viral seperti minuman boba, kopi susu kekinian, roti viral, makanan pedas level, dan aneka jajanan modern lainnya berkembang dengan cepat. Pertumbuhan ini membuka peluang usaha yang besar bagi masyarakat, terutama generasi muda yang ingin memulai usaha dengan modal relatif kecil namun memiliki potensi keuntungan tinggi. Tujuan utama sistem ekonomi Islam bukan semata-mata akumulasi kekayaan, tetapi pemerataan dan penghapusan ketimpangan sosial (Imron Hamzah & Muharir Abdurrohim, 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi digital, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, semakin memperluas peluang pemasaran bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha makanan dan minuman viral di Kota Sigli. Tantangan tersebut mencakup persaingan yang semakin ketat, perubahan tren yang sangat cepat, standar kualitas dan kebersihan yang harus dijaga, serta fluktuasi harga bahan baku. Tidak sedikit pelaku usaha yang kesulitan mempertahankan kestabilan usaha karena kurang memahami manajemen bisnis yang baik dan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini bisnis online sangat menjanjikan, apalagi dengan dukungan berbagai metode pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan (Mariah, 2022).

Dalam konteks hukum bisnis Islam, setiap aktivitas usaha wajib dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, keadilan dalam transaksi, serta tidak menimbulkan kemudharatan bagi konsumen. Islam melarang unsur-unsur seperti *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan dalam promosi atau komposisi), serta penggunaan bahan yang tidak halal. Pada usaha makanan dan minuman viral, isu terkait kejelasan komposisi, kebersihan, kualitas bahan baku, dan transparansi harga menjadi sangat penting untuk dibahas. Fenomena di Kota Sigli menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih mengutamakan viralitas dan tren dibandingkan pemenuhan standar usaha yang sesuai syariah.

Oleh karena itu, penelitian mengenai peluang dan tantangan usaha makanan dan minuman viral di Kota Sigli sangat penting dilakukan, terutama untuk menilai bagaimana pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis dengan tetap mematuhi nilai-nilai syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kontribusi bagi pelaku usaha, masyarakat, serta pemerintah daerah dalam upaya mengembangkan UMKM yang berkah, berkelanjutan, dan sesuai dengan hukum Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan studi lapangan (*field research*). Penelitian dilakukan langsung di wilayah administratif Kota Sigli untuk menangkap fenomena riil di lapangan. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan kunci yang terdiri

dari 8 pelaku usaha kuliner viral (mewakili lini minuman boba, kopi kekinian, olahan pedas, dan *pastry* viral) serta 2 tokoh agama setempat (perwakilan MPU/ulama lokal) untuk memberikan legitimasi hukum Islam. Data sekunder diperoleh melalui metode dokumentasi berupa data pelaku UMKM dari instansi terkait, literatur jurnal ilmiah, serta regulasi yang relevan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data yang terkumpul dianalisis secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Misalnya, studi mengenai sebuah kelas dalam hal presentase komposisi gender, kelompok usia, jumlah mata kuliah yang diambil dianggap bersikap deskriptif (Aji, 2022).

Meskipun tidak melakukan survei lapangan secara langsung, penelitian ini bersifat kajian teoretis yang bertujuan menganalisis peluang dan tantangan kuliner viral di Kota Sigli dalam perspektif hukum bisnis Islam. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan konsep-konsep dasar makanan dan minuman yang halal dalam ekonomi Islam. Studi deskriptif yang menampilkan data dalam bentuk yang bermakna, dengan demikian membantu untuk (1) memahami karakteristik sebuah kelompok dalam situasi tertentu, (2) memikirkan secara sistematis mengenai berbagai aspek dalam situasi tertentu, (3) memberikan gagasan untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut (4) membuat keputusan tertentu yang sederhana (Aji, 2022).

Sedangkan data sekunder, yaitu jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok atau bisa juga sumber data yang mampu memberikan informasi atau data tambahan yang memperkuat data pokok atau primer yang berupa Al-Qur'an, Hadits, kitab-kitab, buku-buku, jurnal, majalah dan sebagainya. Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan pembahasan ini maka penulis menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis narasi (*narrative analysis*), yaitu salah satu pendekatan yang kuat dalam penelitian kualitatif karena mampu mengungkap makna pengalaman, identitas, serta konstruksi realitas sosial melalui cerita atau narasi yang disampaikan oleh partisipan. Analisis narasi mempertahankan konteks pengalaman individu secara utuh sehingga peneliti dapat memahami bagaimana individu memberi makna terhadap peristiwa yang dialaminya (Wong & Breheny, 2018). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari cerita-cerita yang diungkapkan oleh partisipan. Dalam konteks penelitian kualitatif, narasi tidak hanya sekadar rangkaian peristiwa, tetapi juga mencerminkan pengalaman hidup, perspektif, dan konstruksi sosial individu.

LANDASAN TEORETIS

Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Kuliner Viral

Aktivitas perniagaan dalam khazanah hukum Islam menempati posisi muamalah yang sangat dihormati. Pada dasarnya, segala bentuk transaksi perdagangan dan rekayasa bisnis dihukum mubah (boleh) dan halal, kecuali jika ditemukan dalil naqli maupun rasionalitas syar'i yang secara eksplisit melarang atau merusaknya akibat

adanya unsur kezaliman. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh muamalah universal: *al-ashlu fil muamalat al-ibahah illa an-yadulla ad-dalilu 'ala tahrimiha* (Anwar, 2021).

Berdasarkan hasil konfirmasi lapangan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap dinamika operasional kuliner viral di Kota Sigli, secara formal rukun jual beli (*al-bai'*) yang meliputi keberadaan penjual (*ba'i*), pembeli (*musytari*), barang dagangan (*ma'qud 'alaih*), nilai harga pengganti (*tsaman*), dan proses ijab-qabul (*shighat/transaksi kasir*) telah terpenuhi dengan baik. Namun, jika dibedah menggunakan pisau analisis pisau etika makroekonomi Islam dan fiqh kontemporer, ditemukan beberapa anomali etis dan operasional yang memerlukan evaluasi syariah secara kritis dan komprehensif:

Implementasi Nilai Kejujuran (*Shidiq*) dan Amanah dalam Akad Jual Beli

Prinsip dasar muamalah mensyaratkan adanya keridaan mutlak antarpelaku transaksi yang didasarkan pada kejelasan informasi objek akad tanpa adanya unsur manipulasi (*an-taradin*) sebagaimana amanat QS. An-Nisa: 29. Pelaku usaha kuliner viral memiliki kewajiban moral-syar'i untuk menyajikan produk riil di alam nyata dengan spesifikasi yang identik dengan representasi visual iklan dan visual di media sosial. Peneliti menemukan indikasi pelanggaran etika *tadlis* (penipuan informasi kualitas) berupa manipulasi visual digital.

Hal ini diperkuat oleh pengakuan jujur salah satu informan pelaku usaha kuliner minuman kekinian di pusat Kota Sigli:

"Kami sering menggunakan efek pencahayaan dan penataan khusus saat membuat video konten di TikTok agar topping terlihat melimpah. Kadang saat porsi aslinya keluar, ada pembeli yang komplain karena tidak sepadan dengan yang di video." (Informan 1, wawancara 12 Maret 2026).

Praktik manipulasi visual iklan media sosial tersebut dalam khazanah ekonomi Islam dikategorikan sebagai tindakan *kitman al-aib* atau mengaburkan realitas cacat porsi produk untuk memikat konsumen (Anwar, 2021). Perilaku bisnis semacam ini mencederai integritas nilai *shidiq* (kejujuran) dan *amanah* (akuntabilitas) yang merupakan pilar utama penjamin turunnya keberkahan (*barakah*) dalam perniagaan halal (Harahap & Nasution, 2023). Pembeli memiliki hak memilih (*khiyar al-aib*) untuk membatalkan transaksi apabila mendapati barang yang diserahkan tidak sesuai dengan akad deskripsi awal.

Konsep *Thayyiban*, Higienitas, dan Kejelasan Kehalalan Komposisi Bahan Baku

Islam secara tegas menginstruksikan umatnya untuk hanya mengonsumsi makanan yang memenuhi dua kriteria utama, yakni halal secara status hukum zatnya (*halalan*) dan baik secara kualitas pengolahan serta dampak kesehatannya (*thayyiban*), merefleksikan substansi QS. Al-Baqarah: 168. Dalam industri kuliner viral kontemporer, penggunaan bahan baku instan setengah jadi impor berskala masif (seperti bubuk perasa esensial, gelatin, krimer, dan bahan pengawet *topping*) menjadi standar

operasional universal untuk menekan biaya operasional. Pelaku usaha wajib memastikan secara proaktif bahwa seluruh bahan baku pasokan eksternal tersebut telah mengantongi sertifikasi halal resmi dari otoritas yang berwenang (seperti BPJPH/MUI) demi mengevakuasi diri dari wilayah keraguan hukum (*syubhat*) yang dilarang oleh Rasulullah SAW (Sudarsono, 2020).

Di samping aspek kehalalan zat baku, variabel *thayyiban* menuntut penegakan standar hygiene, sanitasi gizi, dan kebersihan lingkungan gerai secara konsisten. Berdasarkan observasi langsung peneliti di beberapa titik sentral gerai kuliner viral kaki lima di Kota Sigli, ditemukan fakta bahwa sejumlah pelaku usaha kerap mengabaikan aspek sanitasi dasar wadah pengolahan, penyediaan air bersih yang higienis, serta tata kelola pembuangan limbah sisa produksi. Pengabaian kebersihan gerai ini umumnya terjadi pada momen-momen puncak lonjakan antrean konsumen (*hours of peak demand*) akibat kepanikan melayani pembeli yang terkena efek FOMO secara cepat.

Dalam kaidah fiqh muamalah, membiarkan penurunan kualitas kebersihan pengolahan makanan yang berpotensi menimbulkan bahaya kesehatan bagi tubuh konsumen bertentangan secara diametral dengan asas hukum Islam universal: *Dar'u al-mafasid muqaddamun 'ala jalbi al-mashalih* mencegah kemudaratatan dan kerusakan wajib diprioritaskan daripada sekadar mengejar kemaslahatan omzet finansial sepihak (Zuhaili, 2019).

Larangan Praktik *Ba'i Najasy* (Rekayasa Permintaan Pasar) dan *Gharar Psikologis*

Dinamika strategi promosi di era ekonomi digital sering kali memunculkan inovasi pemasaran yang mengeksploitasi sisi psikologis konsumen secara berlebihan hingga melanggar batasan syariat Islam. Salah satu anomali muamalah yang teridentifikasi dalam ekosistem kuliner viral di Kota Sigli adalah adanya kecenderungan penerapan teknik manipulasi permintaan pasar melalui rekayasa antrean semu atau yang dikenal dalam istilah fiqh klasik sebagai *ba'i najasy* (Anwar, 2021).

Praktik ini dilakukan dengan cara sengaja memperlambat durasi penyajian produk di awal waktu operasional gerai, atau mempekerjakan sekelompok orang bayaran untuk mengantre secara berkepanjangan di depan gerai agar menciptakan kesan visual di ruang publik maupun rekaman video media sosial seolah-olah produk tersebut sangat diminati dan diburu oleh massa.

Islam melarang keras segala bentuk rekayasa *najasy* dalam mekanisme pasar bebas. Tindakan tersebut merupakan bentuk penipuan sistemik (*khid'ah*) yang bertujuan untuk mengelabui persepsi konsumen rasional agar terjebak dalam memori semu, sehingga rela mengorbankan utilitas keuangannya untuk membeli komoditas yang sebenarnya mutunya biasa saja dengan harga yang telah terdistorsi naik.

Rasulullah SAW secara eksplisit bersabda: "*Janganlah kalian melakukan rekayasa harga/permintaan (najasy)*" (HR. Bukhari dan Muslim). Selain itu, penyebaran ulasan palsu (*fake review*) di kolom komentar digital atau penggunaan testimoni berbayar (*paid endorsement*) yang tidak merefleksikan realitas objektif rasa

produk juga dikategorikan sebagai bagian dari *ba'i najasy* modern, karena mengandung unsur *gharar* psikologis (ketidakjelasan informasi) yang merugikan hak-hak konsumen akhir.

Prinsip Keadilan Transaksi, Regulasi Penetapan Harga (*Tsa'ir*), dan Keberlanjutan Usaha

Tujuan fundamental dari berlakunya sistem ekonomi Islam bukanlah untuk memfasilitasi akumulasi kekayaan kapital secara tak terbatas pada satu kelompok modal tertentu, melainkan untuk menegakkan keadilan distributif serta mengeliminasi jurang ketimpangan sosial di tengah masyarakat (Hamzah & Abdurrohim, 2025). Dalam variabel penetapan nilai tukar harga produk (*pricing mechanism*), hukum Islam memberikan kebebasan bagi bertemunya kurva penawaran (*supply*) dan kurva permintaan (*demand*) secara alami di pasar bebas tanpa intervensi represif dari pihak mana pun, selama jalannya mekanisme pasar tersebut bersih dari unsur kezaliman (*zulm*) dan ikhtikar (penimbunan).

Pelaku usaha kuliner viral di Kota Sigli secara syariah dilarang keras mempraktikkan tindakan *ghubn fahisy*, yakni mengeksploitasi ketidaktahuan atau kepanikan tren konsumen untuk menetapkan harga jual produk yang melambung sangat tinggi jauh di atas nilai kewajaran objektif barang hanya karena produk tersebut sedang berada di puncak viralitas media sosial. Sebaliknya, pada saat terjadi kejenuhan pasar dan munculnya persaingan ketat, pelaku usaha kuliner viral juga dilarang mengimplementasikan strategi *siyasat al-ighraq* (predatory pricing/dumping), yaitu tindakan banting harga di bawah modal produksi secara ekstrem yang sengaja dirancang untuk merusak ekosistem kompetisi pasar yang sehat dan mematikan mata pencaharian para pedagang kuliner tradisional skala mikro di sekitarnya.

Integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam, yang memosisikan pencapaian keberkahan ilahiah (*barakah*) sebagai tujuan tertinggi di atas maksimalisasi keuntungan materi jangka pendek (*profit maximization*), terbukti bertindak sebagai instrumen mitigasi risiko bisnis paling kokoh di Kota Sigli. Pengusaha kuliner viral yang patuh pada rambu-rambu syariah akan mengutamakan pencapaian kepuasan pelanggan sejati, sehingga mampu mengonversi konsumen sesaat (*transient consumer*) menjadi pelanggan setia (*loyal customer*). Loyalitas berbasis kepercayaan moral inilah yang menjadi pilar utama penopang keberlanjutan usaha (*sustainability*) jangka panjang yang mandiri di Kota Sigli.

Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, ijma', dan qiyas, serta dikembangkan melalui ijtihad para ulama. Sistem ini hadir sebagai solutif terhadap sistem ekonomi konvensional yang cenderung menitikberatkan pada efisiensi dan pertumbuhan material semata, dengan menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan dimensi moral, keadilan, dan kesejahteraan sosial.

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam menjadi fondasi bagi segala bentuk transaksi dan aktivitas bisnis, memastikan bahwa setiap interaksi ekonomi selaras dengan nilai-nilai syariah. Konsep dasar ekonomi Islam menawarkan alternatif sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, keberkahan, dan keseimbangan, dengan tujuan menciptakan masyarakat yang adil dan berkelanjutan (Suwadnyana and Edos 2024).

Ekonomi sebagai penunjang aqidah dan aqidah sebagai asas. Di dalam ajaran Islam aqidah merupakan pondasi dasar atas segala sesuatu yang dilakukan seorang muslim di dunia ini. Begitu juga dalam praktik sistem ekonomi Islam, aqidah dijadikan sebagai fondasi utama dalam merealisasikan sistem ini. Dalam kajian sistem ekonomi Islam, semua bentuk kegiatan ekonomi harus diorientasikan untuk menunjang aqidah dan aqidah dijadikan sebagai asas dalam kegiatan perekonomian (Hermanto and Ilyas 2021).

Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam

Keadilan distributif merupakan prinsip fundamental dalam ekonomi Islam yang bertujuan mengurangi ketimpangan pendapatan dan mencegah akumulasi kekayaan pada kelompok tertentu. Al-Qur'an menegaskan larangan peredaran harta yang hanya berputar di kalangan orang kaya saja (QS. Al-Hasyr: 7). Prinsip ini menjadi landasan normatif dalam distribusi pendapatan, termasuk melalui mekanisme upah. Upah yang wajar atau dalam artian tidak seorang pun yang dirugikan adalah apa yang dibutuhkan oleh seorang pekerja, yaitu biaya hidup dengan batas minimum. Penentuan upah tidak boleh didasarkan perkiraan batas taraf hidup yang paling rendah atau tingginya tarif tertentu (Ghofur, 2020).

Keadilan distributif merupakan salah satu prinsip fundamental dalam ajaran Islam yang berfungsi untuk mengatur distribusi sumber daya ekonomi secara adil dan berimbang di tengah masyarakat. Islam memandang keadilan bukan sekadar nilai moral, melainkan sebagai kewajiban normatif yang harus diwujudkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam sistem ekonomi. Keadilan distributif dalam Islam bertujuan untuk memastikan bahwa kekayaan tidak beredar secara eksklusif di kalangan kelompok tertentu, melainkan dapat dinikmati secara proporsional oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kata 'adl juga digunakan untuk menyebutkan suatu keadaan yang lurus, karena secara khusus kata tersebut bermakna penetapan hukum dengan benar. Ini sesuai dengan tujuan pokok dari syari'ah yakni bertujuan untuk menegakkan perdamaian di muka bumi dengan mengatur masyarakat dan memberikan keadilan kepada semua orang (Ghofur, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Fenomena Kuliner Viral di Kota Sigli

Kota Sigli sebagai pusat administrasi, logistik, dan episentrum ekonomi Kabupaten Pidie, menempati posisi geografis yang sangat strategis dalam konstelasi

wilayah pesisir lintas timur Provinsi Aceh. Kota ini menjadi jalur perlintasan utama transportasi darat antarpemukiman padat yang menghubungkan Banda Aceh dengan Kota Lhokseumawe hingga Kota Medan. Karakteristik nodal konektivitas geografis ini menyebabkan Kota Sigli memiliki mobilitas penduduk tinggi serta tingkat keterbukaan sosial yang kuat terhadap difusi kebudayaan luar, termasuk transformasi tren industri kuliner sub-urban.

Berdasarkan hasil analisis data demografis lokal, struktur piramida penduduk Kota Sigli didominasi oleh kelompok usia produktif yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z dan Generasi Milenial. Kelompok usia ini memiliki tingkat penetrasi siber dan ketergantungan teknologi komunikasi yang sangat masif dalam aktivitas kesehariannya. Penggunaan gawai pintar secara intensif berbanding lurus dengan konsumsi konten media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Platform digital ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah bermutasi menjadi instrumen rujukan utama dalam menentukan keputusan konsumsi gaya hidup, khususnya makanan dan minuman (*food and beverages*).

Katalis sekunder yang mendorong maraknya kuliner viral di Kota Sigli adalah stabilitas ekonomi daerah. Pendapatan per kapita masyarakat Pidie secara berkala ditopang oleh sektor pertanian komoditas unggulan dan perdagangan jasa, yang melahirkan daya beli stabil di kalangan masyarakat kelas menengah bawah hingga menengah atas. Sifat perilaku pasar konsumen di Kota Sigli cenderung menunjukkan indikator *social-demonstrative consumption* (konsumsi peragaan sosial). Artinya, individu membeli suatu produk makanan kekinian bukan didorong oleh rasa lapar biologis primer, melainkan akibat stimulus keinginan (*syahwat*) untuk diakui secara sosial, mendokumentasikan eksistensi diri melalui fitur cerita (*story*) media sosial, dan mereduksi kecemasan psikologis agar tidak dianggap tertinggal dari tren kelompok sebayanya (efek FOMO). Kombinasi antara lokasional strategis, dominasi demografi siber, perilaku konsumsi demonstratif, dan daya beli stabil inilah yang memicu menjamurnya klaster gerai kuliner viral baru di titik-titik keramaian ruang publik Sigli.

Peluang Usaha Kuliner Viral di Kota Sigli

Penelitian lapangan berhasil memetakan dan mengklasifikasikan lima variabel utama peluang strategis yang menjadi instrumen penopang akselerasi pertumbuhan usaha kuliner viral di Kota Sigli.

1. Lokasi Spasial yang Kompetitif

Kota Sigli memiliki ketersediaan ruang publik fungsional terpusat yang sangat menguntungkan bagi aktivitas ekonomi mikro, seperti area Alun-alun Kota, kawasan kuliner pesisir Pantai Pelangi, dan sepanjang koridor Jalan Lingkar Keniree. Penumpukan massa di kawasan-kawasan tersebut secara berkala pada sore hingga malam hari memberikan keuntungan berupa tingginya *traffic* konsumen organik tanpa mewajibkan pelaku usaha UMKM mengeluarkan investasi kapital yang exorbitan untuk menyewa ruko permanen berbintang.

2. Pangsa Pasar yang Luas dan Terbuka

Segmentasi pasar kuliner viral tidak lagi bersifat eksklusif bagi kalangan remaja siber, melainkan telah meluas menjangkau segmentasi keluarga muda (*young family*) dan aparatur sipil negara (ASN) di lingkungan perkantoran Kabupaten Pidie. Fleksibilitas rasa produk modern yang telah mengalami lokalisasi selera lidah lokal (misalnya perpaduan cita rasa manis boba dengan es tradisional) memperluas jangkauan penetrasi pasar ke lintas usia.

3. Daya Beli Masyarakat yang Stabil

Fluktuasi makroekonomi tidak berdampak ekstrem terhadap tingkat konsumsi kuliner mikro kekinian di Kota Sigli. Skala harga unit produk viral yang berada pada rentang ekonomis (Rp10.000 hingga Rp25.000) menjadikannya komoditas yang sangat terjangkau oleh anggaran saku pelajar maupun pendapatan pekerja lokal secara kontinu.

4. Akselerasi Kemudahan Modal Usaha

Perkembangan sistem keuangan syariah di Aceh mempermudah pelaku UMKM kuliner dalam mengakses suntikan kapital tanpa riba. Adanya lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal, koperasi syariah, serta fasilitas pembiayaan mikro KUR dari perbankan syariah lokal memberikan opsi likuiditas modal awal yang sangat adaptif bagi para wirausahawan muda yang bermodal terbatas (Sudarsono, 2020). Selain itu, sistem kemitraan waralaba (*franchise*) paket hemat mempermudah operasional karena eliminasi biaya riset produk.

5. Optimalisasi Promosi Digital Berbiaya Rendah (*Low Cost Marketing*)

Kehadiran algoritma media sosial kontemporer mendemokratisasi dunia periklanan. Pelaku UMKM kuliner viral di Kota Sigli tidak memerlukan agensi iklan profesional untuk menjangkau ribuan pemirsa lokal. Melalui pemanfaatan fitur *reels*, penggunaan tagar kedaerahan (*geotagging*), serta strategi *endorsement* barter produk dengan konten kreator pangan (*food vlogger*) lokal Pidie, pengenalan identitas merek (*brand awareness*) dapat tercapai dalam hitungan hari dengan biaya mendekati nol rupiah.

Tantangan Operasional dan Keberlanjutan Usaha

Di balik akselerasi profitabilitas eksponensial pada awal pendirian, riset ini mengidentifikasi struktur hambatan manajerial dan sistemik yang mengancam ketahanan jangka panjang gerai kuliner viral di Kota Sigli. Penulis mengidentifikasi beberapa poin yang berkenaan dengan tantangan dan keberlanjutan usaha kuliner viral di Kota Sigli, yaitu sebagai berikut:

1. Ketatnya Komparasi Pasar (*Low Barriers to Entry*)

Karakteristik utama industri kuliner viral adalah rendahnya hambatan untuk masuk ke dalam pasar. Siapa saja dapat dengan mudah meniru dan mereplikasi konsep produk, formula resep, desain kemasan, hingga strategi pemasaran digital

kompetitor dalam waktu singkat. Akibatnya, ketika satu jenis produk (seperti rotiocol viral atau es krim kekinian) sukses di pasaran, dalam hitungan minggu akan muncul belasan gerai substitusi sejenis di radius wilayah yang berdekatan, sehingga memicu perang harga (*price war*) yang mengikis margin keuntungan bersih bersama.

2. Volatilitas Ekstrem Tren Konsumen (*Short Lifecycle*)

Kurva daur hidup komoditas viral memiliki sifat anomali yang berbahaya bagi perencanaan investasi jangka panjang. Tingkat retensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk viral tergolong sangat rendah. Konsumen digerakkan oleh rasa penasaran sesaat, ketika rasa penasaran tersebut telah terpuaskan dan atensi publik di media sosial bergeser ke tren komoditas baru, angka penjualan gerai dapat langsung mengalami penurunan drastis secara tiba-tiba tanpa fase transisi kedewasaan produk yang matang.

3. Keterbatasan Tata Kelola Manajemen Modal

Mayoritas pelaku UMKM kuliner viral di Kota Sigli dikelola oleh pengusaha pemula secara otodidak tanpa latar belakang pendidikan manajemen bisnis formal. Kesalahan struktural yang paling sering ditemukan di lapangan adalah pencampuran mutlak antara arus kas keuangan privat rumah tangga dengan arus kas operasional korporat perniagaan. Ketiadaan pencatatan akuntansi akrual sederhana menyebabkan pelaku usaha sering kali salah memperhitungkan keuntungan semu, yang berujung pada krisis likuiditas mendadak saat jatuh tempo pembayaran pemasok.

4. Fluktuasi Eksternal Harga Bahan Baku

Sebagian besar komponen formula esensial produk kuliner viral (seperti bubuk perasa khusus, keju impor, krim kocok, dan kemasan plastik berlogo khusus) tidak diproduksi di wilayah lokal Kabupaten Pidie, melainkan harus dipasok dari luar daerah atau diimpor lewat distributor Medan dan Banda Aceh. Ketergantungan rantai pasok eksternal ini menyebabkan biaya produksi UMKM lokal sangat rentan terhadap guncangan inflasi harga bahan baku pokok dan kenaikan ongkos logistik transportasi bahan baku.

5. Keberlanjutan Usaha (*Sustainability*) Jangka Panjang

Ketiadaan program inovasi produk turunan pasca-viralitas menjadi penyebab utama kegagalan usaha. Banyak pelaku usaha terjebak dalam kenyamanan keuntungan sesaat pada bulan-bulan awal beroperasi (*windfall profit*), sehingga lalai melakukan riset dan pengembangan (*R&D*) produk baru. Ketika masa jenuh pasar tiba, gerai kehilangan daya tarik absolut dan terpaksa gulung tikar dalam kurun waktu operasional kurang dari satu tahun berjalan.

KESIMPULAN

Fenomena pertumbuhan bisnis kuliner viral di Kota Sigli merupakan implikasi nyata dari adanya perpaduan antara konstelasi geografis strategis lintas timur Sumatra, dominasi struktur demografi usia produktif siber, serta tingkat stabilitas ekonomi daerah yang melahirkan daya beli masyarakat yang konsisten. Faktor-faktor eksternal tersebut membuka cakrawala peluang usaha yang sangat strategis bagi perkembangan UMKM lokal, terutama dalam hal pemanfaatan ruang publik terpusat, penghematan anggaran promosi melalui digitalisasi media sosial, serta kemudahan penetrasi pangsa pasar secara eksponensial dengan kebutuhan modal yang relatif terjangkau. Kendati demikian, karakteristik produk viral yang memiliki volatilitas siklus hidup sangat pendek, kerentanan terhadap inflasi harga rantai pasok eksternal, rendahnya hambatan masuk pasar yang memicu saturasi kompetisi, serta kelemahan tata kelola keuangan internal menjadi tantangan struktural yang mengancam eksistensi keberlanjutan operasional jangka panjang para pelaku wirausaha tersebut.

Berdasarkan tinjauan komprehensif hukum bisnis Islam dan teori ekonomi Islam, rumpun usaha makanan dan minuman viral di Kota Sigli pada dasarnya dihukumi halal dan mubah untuk dijalankan, sejauh pemenuhan terhadap pilar dan rukun transaksi jual beli dipatuhi secara mutlak. Namun, agar perniagaan tersebut bernilai berkah (*barakah*) dan terhindar dari dosa muamalah, para pelaku wirausaha dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai moral syariat ke dalam setiap lini kebijakan operasionalnya. Hal ini mencakup penegakan nilai kejujuran (*shidiq*) dan amanah dalam menyajikan visualisasi produk iklan digital, pemeliharaan standar kebersihan dan higienitas (*thayyiban*), pemastian kejelasan sertifikasi halal komposisi bahan baku guna mengeliminasi unsur syubhat, serta menjauhi segala bentuk rekayasa permintaan pasar yang manipulatif seperti *ba'i najasy* dan *tadlis*. Penerapan etika bisnis Islami yang berkeadilan terbukti menjadi instrumen mitigasi risiko finansial yang paling efektif sekaligus menjadi fondasi utama dalam mewujudkan ekosistem UMKM kuliner di Kota Sigli yang tangguh, berkah, dan berkelanjutan secara jangka panjang.

REFERENSI

- Abdul Ghofur, R. (2020). *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*. Arjasa Pratama.
- Aji, Rizqon Halal Syah. 2022. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Diedit oleh Ahmad Muhaimin. 1 ed. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Abdul, and Konsep Upah. 2020. *Konsep Upah*. 1st ed. Arjasa Pratama.
- Anwar, S. (2021). *Hukum Bisnis Syariah: Teori dan Praktik dalam Dinamika Ekonomi Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Darmawati H. 2018. "Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam." *Sulesana* 12(2): 144–67. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/view/7578>.

- Hamzah, I., & Abdurrohim, M. (2025). Rekonstruksi Sistem Ekonomi Islam: Distribusi Pendapatan dan Eliminasi Ketimpangan Sosial di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 45–58.
- Harahap, M. I., & Nasution, Y. S. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Perspektif Etika Bisnis Islam pada UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1845–1854. doi.org
- Hermanto, and Rahmat Ilyas. 2021. “Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam.” *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 2(2): 297–316. doi:10.32923/edugama.v7i1.2201.
- Irayadi, Muhamad. 2024. “Putusan Mahkamah Konstitusi Tentang Upah Layak : Harapan Baru Bagi Dunia Ketenagakerjaan Indonesia.” *Humaniorum* 02(04): 1–8.
- Mariah, Sri Wahyuni. 2022. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang.” 8(4): 4674–81.
- Mariah, M. (2022). Strategi Manajemen Bisnis Online dan Dampak Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Jajanan Kuliner Mikro. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(3), 112–123.
- Murdani, A. (2023). Akselerasi UMKM Kuliner Melalui Media Sosial: Peluang dan Tantangan di Daerah Penyangga Ekonomi. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 7(2), 89–101.
- Paryadi. (2021). “Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama.” *Cross-Border* 4, No. 2 (2021): 201–16.
- Prandawa, Muhammad Cahlanang, Hasse Jubba, Fahmia Robiatun, and Tri Ulfa Wardani. 2022. “Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia Melalui.” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 29–47. doi:10.30739/istiqro.v8i1.1271.
- Sri Kasnelly, Muh. Khairil Sucitra. (2022). Analisis Upah Kerja di Indonesia. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* e-ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 5, Edisi I (Juli2022), www.ejournal.an-nadwah.ac.id: 61-70.
- Sudarsono, H. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Edisi 5). Ekonisia.
- Suwadnyana, Ferry, and Ahmad Edos. 2024. “Pemahaman Prinsip Ekonomi Islam : Konsep Dasar Dan Relevansinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari.” *Journal Islamic Education* 3(2): 385–95.
- Wong, G., & Breheny, M. (2018). Narrative analysis in health psychology: a guide for analysis. *Health psychology and behavioral medicine*, 6(1), 245–261. <https://doi.org/10.1080/21642850.2018.1515017>
- Zuhaili, W. (2011). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Jilid 5: *Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual-Beli, Asuransi, Khiyar, Macam-macam Akad Jual-Beli, Akad Ijarah (Penyewaan)*). Jakarta: Gema Insani.