

PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENCEGAH KECURANGAN PRODUSEN DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Muhamad Abdul Gofur¹, Farah Naila Mufidah², Naela Soraya³

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3}

¹ gopur2276@gmail.com

² farahnailaaaaa@gmail.com

³ nelasoraya4@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

02 Mei 2025

Direvisi :

27 Mei 2025

Disetujui :

05 Juni 2025

ABSTRACT

This research delves into the significance of Islamic business ethics in cultivating consumer trust within the contemporary business landscape. Emphasizing principles like honesty, justice, trustworthiness, and transparency rooted in sharia law, Islamic business ethics aims to foster a just and sustainable economic framework. Through a descriptive qualitative analysis drawing on a literature review, the study highlights how adhering to Islamic values such as tawhid, knowledge, justice, responsibility, freedom, benevolence, and the distinction between halal and haram can curb fraudulent behaviors and enhance consumer loyalty. Findings demonstrate that companies embracing Islamic business ethics not only steer clear of legal infractions and reputational harm but also bolster consumer relationships based on trust and continued satisfaction. Thus, integrating Islamic business ethics serves as a cornerstone for ethical, competitive, and divinely favored business operations.

Keywords : *Islamic bussines ethics, consumer trust, sharia principles, ethical bussines*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis, praktik penipuan dalam kegiatan produksi dan pemasaran semakin sering terjadi. Para produsen sering kali mengabaikan norma moral dan etika demi meraih keuntungan finansial, yang berujung pada dampak negatif bagi hak-hak konsumen. Beberapa bentuk penipuan ini meliputi: pemalsuan merek, manipulasi informasi terkait halal, penurunan kualitas produk tanpa pemberitahuan, hingga kurangnya transparansi dalam proses produksi (Wibowo, 2018). Situasi ini

menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen, serta menimbulkan ketidakstabilan dalam hubungan antara pelaku bisnis dan pasar.

Dalam perspektif ekonomi syariah, etika bisnis memegang peranan yang sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Konsep etika bisnis dalam Islam mengedepankan pembangunan sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip kebenaran dan keadilan, sekaligus memprioritaskan kepentingan bersama. Etika bisnis Islam menegaskan perlunya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, menghindari beban berat, dan berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup baik secara moral maupun material. Dalam konteks bisnis, etika ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan cara yang baik dan benar, guna melindungi hak serta kepentingan masyarakat. Selain itu, etika bisnis ini juga mengatur praktik-praktik ekonomi yang berindikasi tidak etis, seperti monopoli, oligopoli, dan kolusi, yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatan ekonomi.

Membangun kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat krusial dalam ekonomi dan bisnis syariah. Sebuah hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen merupakan inti dari etika bisnis syariah yang berpegang pada prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Etika bisnis syariah mengutamakan tanggung jawab sosial serta kesejahteraan masyarakat, di samping keuntungan finansial. Dengan penerapan etika ini, produsen dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pasar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan etika bisnis syariah sangatlah penting untuk membangun kepercayaan konsumen di era globalisasi saat ini.

Sistem ekonomi syariah sendiri menekankan penerapan prinsip hukum-hukum etika bisnis islam, seperti ibadah, kesetaraan, kebebasan, keadilan, tolong-menolong, dan toleransi, yang menjadi landasan inti dari sistem ekonomi syariah. Sementara itu, etika bisnis mengatur hukum-hukum pengelolaan, kepemilikan, dan distribusi harta dengan menentang praktik-praktik yang bertentangan syariat, sehingga memberikan pedoman yang jelas untuk kehidupan manusia (Sudarsono, 2023).

Perilaku yang diharapkan dari perusahaan, pemimpin bisnis, dan orang lain yang terlibat dalam bisnis diatur oleh etika bisnis. Hal-hal seperti kewajiban, tanggung jawab sosial, kejujuran, dan transparansi dalam kompetisi termasuk dalam kategori ini. Perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik juga mendorong pengambilan keputusan mereka untuk mempertimbangkan dampak mereka pada masyarakat, ekonomi, dan lingkungan dalam jangka panjang. Ini mendukung pembangunan berkelanjutan yang mempertimbangkan kebutuhan generasi berikutnya. Penelitian tentang etika bisnis membantu perusahaan memahami dan mengelola risiko pelanggaran hukum atau skandal reputasi yang dapat timbul dari praktik bisnis yang tidak etis. Ini dapat melindungi perusahaan dari konsekuensi hukum yang merugikan dan kerugian keuangan.

Bisnis memerlukan keahlian, tetapi keahlian tanpa etika dan moral yang baik mencakup perilaku bisnis yang mungkin dianggap tidak adil, tidak jujur, tidak bertanggung jawab secara sosial atau lingkungan, atau tidak mempertimbangkan dampak terhadap masyarakat dan stakeholder lainnya. Secara umum, bisnis tanpa moral yang baik cenderung berfokus pada keuntungan semata-mata tanpa mempertimbangkan dampak terhadap masyarakat dan stakeholder lainnya. Untuk memiliki keahlian, seseorang harus memiliki sifat moral seperti Iman, Taqwa, Jujur, dan rendah hati, serta sifat kinerja seperti kerja keras, ulet, tangguh, tidak mudah menyerah, dan tuntas. dan ditingkatkan melalui literasi, atau wawasan yang luas. (Jaharuddin, 2021).

Untuk menyelesaikan permasalahan ini, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam menjadi salah satu solusi dasar yang efektif. Etika bisnis dalam Islam berfungsi bukan hanya sebagai pedoman moral bagi individu, tetapi juga sebagai kerangka nilai yang mengatur perilaku ekonomi secara keseluruhan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (sidq), amanah, keadilan ('adl), dan larangan terhadap praktik penipuan (gharar) serta

kecurangan (tadlis), para pelaku usaha dapat diarahkan untuk melakukan kegiatan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan spiritual.

Penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam proses produksi dan penjualan memiliki potensi besar untuk mencegah kecurangan. Nilai-nilai tersebut juga berfungsi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Heryanti, R., & Sari, N. M., 2021) menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih setia pada produk yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam aspek kejujuran dan keadilan dalam penyampaian informasi mengenai produk. Oleh karena itu, etika bisnis Islam tidak hanya berperan sebagai dasar moral, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang dapat memperkuat daya saing produsen di tengah masyarakat yang semakin menyadari pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dan integritas.

Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika mungkin tidak menyebabkan kerugian secara langsung, hal itu biasanya menyebabkan kerugian bagi orang lain. Aspek ekonomi Islam harus diajarkan tentang hukum Islam untuk menghindari konflik dalam masyarakat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam perdagangan dan perdagangan. Oleh karena itu, aspek ekonomi adalah yang paling penting untuk kelangsungan hidup sehari-hari.

KAJIAN LITERATUR

Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah himpunan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Tujuan utamanya adalah mewujudkan keadilan, kejujuran, serta kesejahteraan bersama, sambil menghindari segala bentuk praktik yang merugikan. Prinsip-prinsip ini berlandaskan pada konsep tauhid (keyakinan akan keesaan Allah), syariah (aturan Islam), dan akhlak (etika Islam). Etika bisnis Islam membimbing umat Islam untuk berbisnis secara adil, terbuka, dan bertanggung jawab (Al Anshari & Jaharuddin, 2024).

Serangkaian prinsip moral yang berasal dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijtihad ulama dikenal sebagai etika bisnis Islam bertujuan untuk menjaga keadilan dan kejujuran dalam aktivitas ekonomi. Untuk menjaga integritas pelaku ekonomi, prinsip-prinsip utama seperti *sidq* (kejujuran), *"adl"* (keadilan), amanah (kepercayaan), dan larangan *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (Antonio, 2011; al-Qaradawi, 1995). Dalam etika, berpikir tentang apa yang harus diperbuat dan tidak harus diperbuat. Secara filosofis, etika berarti studi moralitas (Jaharuddin & Puja Trisena, 2024).

Kecurangan Produsen dalam Prespektif Islam

Kecurangan produsen (misalnya pengurangan timbangan, manipulasi produk, klaim palsu) adalah tindakan yang sangat dikecam dalam Islam. Kecurangan ini tidak hanya merugikan konsumen secara materi, tetapi juga merusak kepercayaan dalam sistem ekonomi. Kecurangan dalam bisnis dapat berasal dari dua sumber, yaitu internal dan eksternal. Kecurangan internal terdiri dari tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam bisnis, seperti korupsi, manipulasi laporan keuangan, penggandaan laporan keuangan, menutupi atau menyamarkan penggelapan uang, ketidakmampuan untuk menghitung, mencuri, atau menggunakan aset perusahaan secara tidak tepat, dan pengelolaan yang tidak tepat (Asmaul Husna, 2024).

Dalam *Ihya Ulumuddin*, Al-Ghazali menekankan betapa pentingnya berperilaku jujur dan menghindari manipulasi dalam perdagangan. Kecurangan dianggap sebagai salah satu jenis maksiat muamalah yang mengganggu hubungan sosial dan keberkahan rezeki (Al-Ghazali, 2004). Kecurangan modern seperti iklan palsu, pengurangan berat badan, dan pemalsuan barang dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip Islam (Harahap, 2003). Menurut Dusuki (2006), tanggung jawab sosial termasuk dalam aktivitas ekonomi Islam.

Karena etika dan praktik bisnis tidak dapat dipisahkan, kecurangan dari produsen dan konsumen dianggap sebagai pelanggaran moral dan agama.

Pentingnya Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis. Secara esensial, kepercayaan ini menunjukkan keyakinan bahwa suatu pihak dapat dipercaya dan akan memenuhi komitmen dalam menjalankan transaksi sesuai perjanjian. Upaya untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan organisasi. Dalam ranah bisnis, kepercayaan ini sangat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap mutu produk, layanan, atau brand yang disediakan.

Kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen, baik dalam hal pembelian, penggunaan kembali, maupun rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Saat ini, semakin banyak yang menyadari pentingnya kepercayaan konsumen dalam menjaga kelangsungan usaha. Salah satu pondasi yang kokoh untuk membangun bisnis yang berkelanjutan adalah menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap etika, kemampuan, dan integritas suatu merek akan sangat memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian pustaka (library research), yang berarti pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui berbagai literatur yang berkaitan erat dengan topik yang dikaji. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri pemikiran, prinsip, dan konsep etika bisnis dalam Islam secara mendalam, dengan tujuan utama untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk mencegah praktik kecurangan dalam aktivitas bisnis.

Sumber informasi dalam penelitian ini mencakup berbagai referensi seperti buku-buku akademik, jurnal ilmiah nasional, artikel dari sumber resmi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan prinsip etika bisnis Islam. Melalui kajian ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan secara deskriptif mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam dunia usaha, termasuk menelaah sejauh mana prinsip-prinsip tersebut mampu mencegah perilaku curang dari pihak produsen dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tergambarkan secara jelas bagaimana Islam mengatur etika dalam transaksi bisnis dan bagaimana penerapannya dapat menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan dapat dipercaya.

PEMBAHASAN

Defenisi Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, istilah "etika" berasal dari bahasa Yunani "ethikos" dan memiliki beberapa pengertian. Pertama, etika dapat dipahami sebagai analisis terhadap berbagai konsep mengenai apa yang seharusnya dilakukan, tanggung jawab, dan sejenisnya. Kedua, etika juga merujuk pada penerapan nilai-nilai moral dalam perilaku sehari-hari. Ketiga, etika berkaitan dengan upaya untuk mewujudkan kehidupan yang baik. Dengan demikian, fokus utama etika adalah moralitas, karena etika pada dasarnya merupakan filsafat yang membahas tentang moral. Menurut Robert C. Solomon, moralitas bukanlah sekadar aturan dan kepatuhan, melainkan lebih kepada ciri-ciri pribadi seperti kebajikan, kasih sayang, dan ketulusan. Ia berpendapat bahwa moralitas meliputi praktik dan aktivitas yang membedakan antara kebaikan dan keburukan, serta norma yang mengatur perilaku dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, yang dijunjung tinggi dalam setiap tindakan dan praktik tersebut. Dalam perspektif syariat Islam, bisnis dipandang sebagai tanggung jawab yang harus diemban oleh setiap Muslim yang ingin meraih manfaat di akhirat (Rafki et al. , 2022).

Etika bisnis memengaruhi hubungan antara perusahaan dan karyawannya, serta hubungan antara perusahaan dan entitas ekonomi lainnya. Untuk membantu orang mengembangkan potensi terbaik mereka, bisnis menerapkan etika. Perusahaan yang menerapkan etika dan kejujuran dapat meningkatkan nilai perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan akan menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang lebih kritis. Karena hasil yang diperoleh dicapai dengan cara yang baik, perusahaan yang beretika juga dapat meningkatkan motivasi pekerja. Selain itu, etika bisnis meningkatkan daya saing, melindungi kebebasan berusaha, dan mencegah sanksi hukum karena pelanggaran etis. Etika bisnis dapat menyebabkan perusahaan kehilangan kendali dan meninggalkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan mereka (Asrulla et al., 2024).

Dalam ajaran Islam, etika bisnis melibatkan suatu rangkaian perilaku yang dikenal sebagai akhlaq al islamiyah. Konsep ini menekankan pentingnya mengikuti ketentuan halal dan menjauhi yang haram. Oleh karena itu, perilaku etis dalam berbisnis berarti melaksanakan setiap aktivitas usaha sesuai dengan perintah Allah dan menjauhkan diri dari segala bentuk larangan-Nya.

Menurut Azmi (2020), berbagai aktivitas bisnis dalam bisnis Islam, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi, diatur oleh kepemilikan keuntungan dan cara perolehan dan pendayagunaan keuntungan tersebut. Keuntungan yang diizinkan oleh Islam adalah keuntungan yang diperoleh dengan cara yang adil, tidak merugikan, dan tidak mengurangi hak kedua belah pihak yang berpartisipasi dalam transaksi jual beli (Iskandar et al., 2022).

Dengan demikian, bisnis dalam Islam dianggap sebagai upaya manusia untuk mendapatkan keridhaan Allah. Bisnis memiliki tujuan jangka panjang, yang mencakup tanggung jawab sosial dan masyarakat di hadapan masyarakat, negara, dan Allah swt. Mereka juga memiliki tujuan jangka pendek, individual, dan keuntungan yang didasarkan pada kalkulasi matematika (Azmi, 2020; W. Koni, 2017; Zahra, 2022).

Al-Qur'an dan Hadits memberikan garis besar etika bisnis Islam. Penjelasan tentang yang halal dan haram, serta yang terpuji dan tercela, dapat ditemukan dalam sumber etos kerja Islam. Oleh karena itu, agama Islam menetapkan aturan dan prinsip untuk mencegah tindakan yang tidak menimbulkan mudharat dan tidak jelas jenisnya (Azmi, 2020; Maghfur, 2018). Orang harus mencari keridhaan dan rezeki yang berkah, bukan hanya keuntungan (Puspitasari, 2016).

Nilai Dasar dan Prinsip Etika Bisnis Islam

Terdapat 7 prinsip dasar etika bisnis islam dalam pembahasan nilai dasar dan prinsip etika bisnis islam, yaitu:

1. Prinsip ketauhidan

Prinsip pertama dalam berwirausaha adalah prinsip ketauhidan, yang berarti bahwa para wirausahawan harus mengesakan Allah subhanahu wa ta'ala, dalam setiap tindakan mereka. Ketakutan adalah dasar dari segala tindakan yang dilakukan, termasuk penyediaan, menimbang, dan membungkus barang. Pada prinsip ketauhidan ini, setiap orang akan memiliki lebih banyak kontrol dan pengawasan atas tindakannya sendiri.

2. Prinsip keilmuan

Segala sesuatu yang dilakukan oleh semua wirausahawan muslim harus berlandaskan pada keilmuan, menurut prinsip keilmuan. Dalam konteks bisnis, ilmu ini mencakup semua aspek dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Misalkan Rita adalah seorang wirausahawan muslim yang baru saja memulai bisnisnya. Dia harus mempelajari strategi, bahan, dan prosedur promosi sebelum memulai bisnisnya. Ketika seorang wirausahawan melakukan sesuatu atau membuka bisnisnya tanpa pengetahuan yang memadai, dia akan berperilaku buruk, bertindak bodoh, atau bahkan menjerumuskan dirinya sendiri ke dalam kerusakan dan kebinasaan

3. Prinsip keadilan

Pada prinsip ini, adil yang dimaksud adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya, atau memberikan ketentuan tertentu kepada orang yang berhak sesuai dengan porsinya. Dalam berwirausaha syariah, perilaku keadilan merupakan hal yang paling penting. Karena itu, prinsip keadilan wajib diterapkan pada semua tindakan positif yang kita lakukan.

4. Prinsip tanggung jawab

Dalam etika bisnis Islam, tanggung jawab sangat penting. Pada prinsipnya, tanggung jawab berarti memiliki kemampuan untuk menanggung semua konsekuensi dari tindakan atau ucapan yang dilakukan. Misalkan saja seorang pedagang memberikan barang dan jasa dalam kuantitas dan kualitas. Bertanggung jawab atas produk, baik barang atau jasa, adalah bagian penting dari bisnis.

5. Prinsip kebebasan

Kebebasan yang dimaksud di sini merujuk pada tindakan yang tetap berada dalam batasan aturan dan ketentuan yang berlaku. Dalam konteks bisnis, kebebasan ini mencakup hak seorang wirausaha untuk memilih pihak mana yang akan diajak bekerja sama, menentukan jenis barang yang akan diperdagangkan, serta menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan pilihannya sendiri.

6. Prinsip kebajikan (ihsan)

Dalam konteks kewirausahaan, berbuat ihsan mencakup banyak hal, termasuk menjadi ihsan dalam berbicara, bertindak, dan membuat keputusan. Bijak juga berlaku untuk konsumen dan rekan usaha.

7. Prinsip halal dan haram

Halal adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh Allah untuk dimakan, digunakan, dan memberikan manfaat kepada kita, sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang oleh Allah untuk dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa makanan dan barang yang halal memberikan manfaat bagi siapa saja yang mengonsumsinya serta memiliki efek positif yang berkelanjutan. Sebaliknya, barang-barang yang haram akan membawa dampak negatif. Oleh karena itu, kita dianjurkan untuk mengonsumsi hal-hal yang halal, sementara hal-hal yang haram sebaiknya dihindari karena berpotensi menimbulkan mudarat.

Etika Berbisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Etika berperan sebagai sumber nilai-nilai fundamental yang membedakan antara baik dan buruk dalam tindakan manusia. Dalam konteks bisnis, etika sangat membantu para pelaku usaha, terutama pedagang, dalam mengatasi permasalahan moral yang muncul dalam praktik bisnis mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti nilai-nilai dasar mengenai aturan bisnis yang terdapat dalam al-Qur'an dan Sunnah. Hal ini bertujuan untuk membangun sistem ekonomi Islam yang kuat, sekaligus untuk menghidupkan kembali perdagangan Islam sebagai respons terhadap kegagalan sistem ekonomi kapitalisme (Darmawati, 2019).

Berbagai masalah selalu terkait dengan etika bisnis, salah satunya adalah penipuan, yaitu tindakan yang salah atau berbohong secara sengaja untuk memperdaya pihak lain (Qodariah et al., 2020).

Studi kasus (Irawati, 2024), masyarakat saat ini mengalami penurunan penerapan etika dalam bisnis. Karena persaingan yang ketat, beberapa bisnis mengabaikan etika, seperti perilaku saling curiga, tidak bertanggung jawab sosial, tidak jujur, dan perilaku buruk lainnya yang harus dihindari. Semua kegiatan bisnis dalam bisnis syariah harus sesuai dengan syariah. Tujuan dari aturan dan hukum yang ada adalah untuk memastikan bahwa pebisnis mendapatkan hasil yang halal dan diridhai oleh Allah SWT.

Untuk dapat menerapkan prinsip etika Islam, berikut adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan (Tsabit, 2018):

1. Bersikap jujur saat berbicara dan bertindak. Semua hubungan yang baik bergantung pada kejujuran. Baik dalam hubungan pribadi maupun profesional, setiap Muslim diminta untuk menghindari berdusta dan selalu berbicara dengan jujur.
2. Menegakkan keadilan dalam setiap aspek kehidupan, seorang muslim harus memastikan bahwa mereka tidak memihak dalam setiap hal, baik dalam keluarga, pekerjaan, maupun masyarakat, sebagai bagian dari menerapkan prinsip adil. Keadilan mencakup hukum dan perlakuan yang adil terhadap semua orang.
3. Berempati dengan orang lain. Seorang Muslim dapat lebih peka terhadap kebutuhan dan kesulitan orang di sekitarnya jika mereka memiliki empati dan kasih sayang terhadap orang lain. Ini dapat dicapai melalui sedekah, bantuan moral, atau tindakan nyata untuk membantu orang lain.
4. Setiap Muslim memiliki kewajiban untuk menjaga kepercayaan, baik dalam pekerjaan maupun dalam peran sosialnya. Hal ini mencakup pelaksanaan tugas secara optimal, menghindari penundaan, serta menunaikan hak-hak orang lain sesuai dengan porsinya.
5. Menghormati hak orang lain, Ajaran Islam menegaskan bahwa seorang Muslim harus menghindari melakukan apa pun yang merugikan hak orang lain, baik itu berupa waktu, harta, atau bahkan martabat.

Etika Berbisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut maupun maslahatnya. Kepercayaan konsumen, juga dikenal sebagai pengetahuan konsumen, adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai keuntungan. Ketika seseorang membeli barang atau jasa tertentu, mereka mengalami pengalaman emosional yang disebut kepuasan konsumen. Perbandingan kepercayaan terhadap sesuatu, tindakan, atau keadaan tertentu dengan nilai kebutuhan atau keinginan individu menyebabkan respons emosional. Secara sederhana, kepuasan konsumen adalah upaya untuk mencapai sesuatu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja produk atau layanan, citra perusahaan atau merek, persepsi konsumen terhadap nilai harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, serta kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh para pesaing.

Terdapat tiga indikator utama yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu: kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Kesesuaian harapan mengacu pada seberapa besar harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman yang mereka alami. Keinginan untuk kembali mencerminkan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Sementara itu, kesediaan memberikan rekomendasi menunjukkan kemauan konsumen untuk menyarankan layanan yang telah mereka nikmati kepada orang lain (Istiqomah & Nurhidayati, 2023).

Kesuksesan setiap organisasi sangat ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan atau kepastian yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Keputusan konsumen untuk membeli, melakukan pembelian ulang, maupun merekomendasikan suatu merek sangat dipengaruhi oleh keberadaan kepercayaan ini.

Kepercayaan konsumen adalah aspek yang sangat krusial dalam dunia usaha. Istilah ini mengacu pada keyakinan bahwa suatu pihak dapat dipercaya dan akan melaksanakan kewajiban serta transaksi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Khotimah & Febriansyah, 2018). Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra perusahaan yang baik, konsistensi dalam memberikan layanan, kepuasan pelanggan, serta kualitas produk yang terus mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Sumadi et al., 2021).

Perbedaan antara etika bisnis syariah dan etika bisnis konvensional dalam studi ekonomi terletak pada landasan tauhid dan fokus pada akhirat. Prinsip pertama sangat internal, yang

berarti bahwa perusahaan harus memiliki manajemen internal yang distrinatif serta pendidikan Empat Pilar sifat yang dibentuk menjadi sistem bisnis yang shiddiq, Fathanah, Thabligh, dan Amanah selalu menjadi dasar kesuksesan perusahaan. Shiddiq membantu perilaku untuk menghindari kecurangan dengan menunjukkan fakta barang dagangan tanpa mengurangi tekanan dan timbangan. Dalam bisnis kontemporer, spekulasi produk, tanggal kadaluarsa, dan komposisi diperlukan untuk menjelaskan spesifikasi. Produk yang memiliki unsur-unsur shiddiq tahan lama dan dicari oleh pelanggan. Ini akan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia.

Setelah memahami betapa pentingnya etika dalam dunia usaha, dapat disimpulkan bahwa etika memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan suatu perusahaan. Masalah etika bisnis dapat muncul di berbagai bagian perusahaan, karena setiap fungsi dalam organisasi memiliki karakteristik dan tantangan etis tersendiri akibat tingginya spesialisasi di bidang masing-masing. Oleh karena itu, etika bisnis perlu dikaji dalam berbagai aspek operasional perusahaan, seperti etika dalam bidang akuntansi, keuangan, produksi dan pemasaran, sumber daya manusia, serta teknologi informasi.

KESIMPULAN

Etika bisnis merupakan landasan penting dalam menjalankan kegiatan usaha yang sehat, berintegritas, dan berkelanjutan. Etika mencerminkan nilai-nilai moral yang menjadi pedoman dalam membedakan perilaku yang benar dan salah. Dalam konteks bisnis, etika ini sangat dibutuhkan untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain, baik dari sisi internal perusahaan (seperti manajemen dan karyawan) maupun eksternal (konsumen dan mitra bisnis). Etika bisnis menciptakan lingkungan kerja yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang bertujuan memperoleh keridhaan Allah. Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai syariah dan ajaran utama dari Al-Qur'an dan Hadis. Bisnis dipandang bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sebagai upaya manusia untuk memenuhi tanggung jawab sosial, spiritual, dan ekonomi secara seimbang. Dalam Islam, keuntungan yang dicari harus diperoleh secara adil, halal, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga tidak hanya membawa manfaat duniawi tetapi juga keberkahan di akhirat.

Penerapan etika bisnis, khususnya dalam Islam, sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika berinteraksi dengan perusahaan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi aset penting yang mendorong loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dalam era persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin kritis, perusahaan dituntut untuk lebih dari sekadar menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus menunjukkan komitmen moral yang kuat.

Perbedaan mencolok antara etika bisnis Islam dan konvensional terletak pada orientasi tujuan. Etika bisnis konvensional umumnya berfokus pada keuntungan materi dan efisiensi, sementara etika bisnis Islam menekankan akuntabilitas spiritual dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, bisnis dalam Islam harus dibangun atas prinsip-prinsip tauhid dan nilai-nilai moral yang mendalam, termasuk integritas (shiddiq), kecerdasan (fathanah), komunikasi yang baik (tabligh), dan kepercayaan (amanah).

Penerapan etika bisnis yang kuat dan konsisten, baik secara umum maupun dalam perspektif Islam, merupakan kunci utama dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keberlangsungan usaha yang diberkahi. Etika bisnis bukan hanya pelengkap dalam praktik bisnis, tetapi fondasi esensial yang membedakan bisnis yang bertahan dan berkembang dari yang cepat pudar karena kehilangan kepercayaan konsumen dan integritas.

REFERENSI

- Al Anshari & Jaharuddin. (2024). Etika Bisnis dalam E-Commerce: Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Bisnis Online
- Al-Ghazali. (2004). Ihya Ulumuddin (Jilid II). Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Qaradawi, Yusuf. (1995). Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani
- Antonio, M. Syafii. (2011). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asmaul Husna, 2024. Kecurangan dalam Perspektif Islam: Etika dan Konsekuensinya
- Asrulla, A., Syukri, A., Jeka, F., & Junaidi, R. (2024). "Konsepsi Etika, Moral, Dan Ilmu Pengetahuan Dalam Perspektif Humanisme." Jurnal Genta Mulia, 15(2), 257–268.
- Azmi, F. (2020). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Jakarta: Penerbit Islamika.
- Darmawati. (2019). Etika Bisnis dalam Pesepektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Quran dan Sunnah. 3, 58–68.
- Di Desa Biting Badegan Ponorogo. AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(1), 11.
- Dusuki, Asyraf Wajdi. (2006). The Application of Ethics in Islamic Economics: An Analysis of the Challenges. Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics, 19(1), 1–26.
- Harahap, Sofyan S. (2003). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Jakarta: Pustaka Quantum.
- Irawati, D. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Produk UMKM. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 3(2), 37–48.
- Iskandar, M., Rahman, A., & Sari, D. (2022). Prinsip-Prinsip Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Syariah.
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Loundry
- Jaharuddin, 2021. Tulisan Populer Wakaf, Ekonomi dan Bisnis
- Jaharuddin & Puja Trisena. (2024). Analisis Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Sebuah Kajian Literatur
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19–26.
- Koni, W. (2017). Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Islam. Yogyakarta: Mitra Ilmu.
- Maghfur, A. (2018). Etika Bisnis Islam: Halal dan Haram dalam Aktivitas Ekonomi. Malang: UIN Press.
- Puspitasari, R. (2019). Mencari Keberkahan dalam Bisnis: Perspektif Islam. Semarang: Nurul Ilmi.
- Qodariah, F. L. (2020). Etika Bisnis Profesi. In Media. Dipetik Oktober 31, 2024
- Rafik Issa Beekun, Islamic Business Ethics, Herndorn : Suatu Kajian Ekonomi Makro. Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen. Journal Of Islamic Economics And Finance Studies, 3(2), 121.
- Sudarsono, Heri. 2003. Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar Yogyakarta: Adipura
- Tsabit, A. M. (2018). Etika Pertukaan dalam Islam Menurut Imam Al-Ghazali. 9 Husein Syahata, Etika.
- Wibowo, A. (2018). Fenomena Kecurangan dalam Dunia Bisnis dan Peran Etika Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 22–30.