

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar

Volume 2, Nomor 4, December 2024, Halaman 24-28

Licensed by CC BY-SA 4.0

ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.24127/joes.v2i4.14619728)

DOI: <https://doi.org/10.24127/joes.v2i4.14619728>

Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Cut Zahara Salidia Sabrina¹ Novien Rialdy²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: zaharasalidya@gmail.com¹ novienrialdy@umsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen di era globalisasi. Dengan perkembangan ekonomi syariah yang pesat di Indonesia, penting untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip etika yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis literatur yang relevan untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan etika bisnis syariah dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan etika bisnis syariah untuk membangun reputasi yang baik dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This study aims to examine the role of sharia business ethics in building consumer trust in the era of globalization. With the rapid development of the sharia economy in Indonesia, it is important to understand how ethical principles based on Islamic values can influence consumer perceptions and behavior. Through a qualitative approach, this study analyzes relevant literature to identify the relationship between the implementation of sharia business ethics and consumer loyalty. The results of the study indicate that the implementation of sharia business ethics that emphasize honesty, transparency, and social responsibility has a positive effect on consumer trust and satisfaction. Therefore, companies need to implement sharia business ethics to build a good reputation and long-term relationships with consumers.

Keywords: Business Ethics, Consumer Trust

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 19 December 2024

Accepted date: 29 December 2024

PENDAHULUAN

Secara etimologis, perdagangan adalah segala bentuk kegiatan menjual dan membeli barang atau jasa di suatu tempat, yang di sana terjadi keseimbangan antara kurva permintaan dengan penawaran pada satu titik yang dikenal dengan nama titik ekuilibrium. Sedangkan istilah *internasional* merujuk pada dunia yang luas dan global, bukan parsial ataupun terbatas pada satu kawasan tertentu. Maka, perdagangan internasional dapat diartikan sebagai sejumlah transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dari satu negara dengan negara lain yang berbentuk ekspor dan impor. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mencapai keuntungan maksimal bagi kedua belah pihak yang terlibat. Namun, pemahaman terkait perdagangan internasional telah mengalami evolusi sepanjang sejarah. Pada beberapa ratus tahun yang lalu, aliran Merkantilisme menganggap perdagangan internasional sebagai transaksi *win-lose* di mana ekspor dipandang menguntungkan (*win*), sedangkan impor dianggap merugikan (*lose*). Oleh sebab itu, aliran ini menekankan pentingnya mengejar ekspor dan meminimalisir impor. Pandangan ini mulai berubah pada awal abad ke-19, ketika para ekonom menyatakan bahwa perdagangan internasional adalah kegiatan saling menguntungkan (*win-win deal*) bagi semua pihak yang terlibat (Ahmad Zulva Adi, 2015).

Perkembangan ekonomi global yang semakin pesat juga turut mempengaruhi Indonesia, terutama dalam penerapan ekonomi dan bisnis syariah. Saat ini, ekonomi dan bisnis syariah berkembang sangat signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai lembaga keuangan berbasis syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksa dana syariah, Baitul Mal wat Tamwil, koperasi syariah, pegadaian syariah, dan berbagai lembaga lainnya. Ekonomi

syariah tidak hanya terbatas pada lembaga-lembaga tersebut, melainkan juga mencakup berbagai aspek yang lebih luas, baik dalam ranah ekonomi makro maupun mikro, termasuk solusi terhadap berbagai permasalahan ekonomi yang muncul di era modern (Ishak, 2014). Namun, meskipun perkembangan ekonomi syariah menunjukkan tren positif, keseimbangan perdagangan, khususnya dalam konteks ekspor dan impor, masih menjadi tantangan besar. Ketidakseimbangan ini dapat menimbulkan kecenderungan kerugian atau keuntungan yang tidak merata.

Salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, termasuk bisnis syariah, adalah konsumen. Konsumen modern memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi. Mereka cenderung selektif dalam memilih produk yang memiliki atribut sesuai dengan preferensi dan nilai yang diyakininya. Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang terjadi secara sadar maupun tidak sadar. Pemasar dituntut untuk memahami bagaimana konsumen belajar dan membentuk persepsi terhadap suatu produk, sebab persepsi tersebut memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang kecewa akibat salah memilih produk atau atributnya akan memiliki pengalaman negatif dan cenderung membentuk persepsi buruk terhadap produk tersebut. Pengalaman ini akan berdampak pada ketidakpercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka di masa depan. Bahkan, kekecewaan konsumen dapat menyebar ke orang-orang di sekitarnya melalui persepsi sosial yang terbentuk (Mashudi, 2018).

Dalam konteks ekonomi dan bisnis syariah, membangun kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Prinsip etika bisnis syariah yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Etika bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama. Dengan menerapkan etika bisnis syariah, produsen dapat membangun reputasi yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan pasar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah menjadi urgensi dalam membangun kepercayaan konsumen di era globalisasi ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini akan membahas lebih mendalam mengenai peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen dengan merujuk pada referensi yang relevan dan terkini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang membahas etika bisnis syariah dan perilaku konsumen. Analisis dilakukan dengan cara menggali tema-tema utama yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dalam konteks syariah dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi indikator-indikator kepuasan konsumen yang berkaitan dengan etika bisnis, seperti kesesuaian harapan dan minat untuk merekomendasikan produk. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Defenisi Etika Bisnis Syariah

Etika berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti sebagai akhlak, kebiasaan atau gabungan perilaku moral yang diterima luas dimasyarakat yang membatasi seseorang antara benar dan salah. Sebutan yang beriringan dengan etika dalam Islam disebut sebagai akhlak. Adapun etika bisnis dalam Islam ialah perilaku bisnis yang beretika (*al-akhlaq al-Islamiyyah*) yang memasukkan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal haram, taat kepada perintah Allah swt. dan menjauhi hal yang dilarangnya. Etika bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* yang berasal dari bahasa Arab yang berarti berdagang atau berniaga (Amalia, 2016). Bisnis dalam syariat Islam dipandang sebagai amanah yang harus dijalankan oleh setiap muslim yang pasti akan diperhitungkan di akhirat (Rafki et al., 2022)

Etika adalah refleksi kritis tentang apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan. Sebagai ilmu etika merupakan cabang filsafat yang mengkaji baik-buruknya tindakan manusia berdasarkan moralitas. Singkatnya, etika adalah filsafat moral. Sementara ajaran moral adalah norma, perintah, atau aturan tentang tindakan mana yang perlu dilakukan dan mana yang perlu dihindari berdasarkan martabat setiap orang sebagai manusia. Berdasarkan pengertian etika dan moralitas

tersebut, etika bisnis tidak lain dari penerapan prinsip-prinsip etis (etika) dalam bisnis. Tetapi etika bisnis sejatinya bukan sekedar penerapan nilai-nilai moral dalam bisnis melainkan studi tentang praktik-praktik moral dan imoral dalam bisnis itu sendiri. Singkatnya, etika bisnis adalah studi kritis tentang moralitas bisnis (Weruin, 2019).

Dalam Islam, etika bisnis terdiri dari sejumlah perilaku etis bisnis yang dikenal sebagai "akhlaq al islamiyah", yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan hal-hal yang halal dan haram. Oleh karena itu, perilaku etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menghindari larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnah. Bisnis Islam pada dasarnya sama dengan bisnis lainnya, tetapi harus tunduk dan patuh pada ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Qiyas (Ijtihad), serta memperhatikan batasan yang terkandung dalam ajaran tersebut. Ayat Al-Qur'an seperti Al-Baqarah (282); An-Nisaa (29); At-Taubah (24); An-Nur (37); Fatir (29); As-Shaff (10); dan Al-Jumu'ah (11) berbicara tentang bisnis. Dalam Al-Qur'an, seperti dalam QS. Hud: 61, QS. Al-Mulk: 15, dan QS. Al-Jumu'ah: 10. QS. Al-Anbiya: 125, dan QS. Ar-Ra'du: 11, manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik, serta berusaha untuk mencari rizki. Dalam Hadits, seperti dalam HR. Bukhari, HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, HR. Ahmad, HR. Al-Bazzar (Nasution, 2024) Dalam bertransaksi secara syariah, ada beberapa prinsip yang harus dipegang, yakni: saling ridha ('An Taradhin), bebas manipulasi (Ghoror), aman/tidak membahayakan (Mudharat), tidak spekulasi (Maysir), tidak ada monopoli & menimbun (ihtikar), bebas riba, dan halalan thayyiban.

Peran Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen

Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut maupun manfaatnya. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen ialah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai kebutuhan atau keinginan individual. Secara sederhana kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Indikator pembentuk kepuasan konsumen ada tiga, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut. Serta kesediaan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan (Istiqomah & Nurhidayati, 2023). Etika bisnis syariah dengan etika bisnis yang Perbedaan selama ini diciptakan dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Prinsip ini pertama sangat internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang distrukturatif plus pendidikan Empat pilar sifat atau attitude yang berkembang menjadi sistem bisnis yang shiddiq. Amanah, Fathanah dan Thabligh menjadi pedoman bagi kesuksesan bisnis sepanjang masa. Shiddiq membantu perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi tekanandan timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis moderen dengan menyatakan spekulasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki komponeng shiddiq memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal ini yang akan melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan yang tetap. Ciri-ciri pelaku bisnis yang jujur yaitu tidak menunggu-gungkan dan memuji barang dagangannya dan pembeli tidak menjeaga barang beliannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, di era moderen seperti saat ini, maka berkembang pula modal penjualan dan pembelian barang melalui media online dan tidak menutup kemungkinan terjadi tipu menipu atau tindakan curang oleh karenanya sangat penting adanya prinsip kejujuran dalam bisnis kapan dan dimana pun berada (Permata & Ismawati Azmi, 2020) kaitkan satu dengan yang lain dan sesuaikan dengan tema Etika Berbisnis Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan menjalankan praktik

bisnis yang etis cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui etika tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diterapkan dalam bisnis. Konsumen yang mengalami pelayanan yang baik dan jujur akan lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa atau produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan etika bisnis syariah tidak hanya meningkatkan citra mereka di mata konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya etika bisnis dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran dan tanggung jawab, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini merupakan langkah strategis untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis di era yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis yang etis cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui etika tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diterapkan dalam bisnis. Konsumen yang mengalami pelayanan yang baik dan jujur akan lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa atau produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan etika bisnis syariah tidak hanya meningkatkan citra mereka di mata konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya etika bisnis dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran dan tanggung jawab, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini merupakan langkah strategis untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis di era yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Ahmad Zulva Adi, S. L. R. (2015). *Turn-Over Intention; Path Analysis; PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI, PENGHARGAAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP PERPUTARAN KARYAWAN PADA PERBANKAN SYARIAH Di KOTA BATAM*. 14(April), 35–50.
- Ishak, K. (2014). Maqashid Syari'Ah Dan Masalah Dalamekonomi Dan Bisnis Syari'Ah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Kita*, 659–673.
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.31958/Al-Ittifaq.V2i1.6549>
- Mashudi, M. (2018). Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 133–149. <https://doi.org/10.35309/Alinsyiroh.V4i2.144>
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V3i1.2426>
- Nasution, R. M. T., & Nasution, M. L. I. (2024). ETIKA BISNIS ISLAM: SOLUSI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS TOKO ROTI SYAHFIRA DAN RM. MINANG MAIMBOU). *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*, 2(01), 19-23.
- Permata, S., & Ismawati Azmi. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.47435/Adz-Dzahab.V5i1.302>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan

- Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 313-322.