

ETIKA BISNIS ISLAM DALAM HUBUNGAN PRODUSEN DAN KONSUMEN: KAJIAN TERHADAP PRINSIP KEJUJURAN DAN TRANSPARANSI

Mursidah

Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Email: mursidah.sida80@gmail.com

Abstract This study aims to examine the implementation of the principles of honesty and transparency in the relationship between producers and consumers from the perspective of Islamic business ethics. Honesty and transparency are fundamental values in Islam that seek to create fair, responsible, and blessing-oriented economic interactions. The research employs a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation involving business actors who apply Sharia principles and their consumers. The findings reveal that producers who consistently practice honesty in providing product information and maintain openness in the transaction process are able to build a high level of consumer trust and satisfaction. Moreover, the study highlights a gap in understanding among both business actors and consumers regarding the meaning and implementation of Islamic business ethics in a comprehensive manner. This research recommends the need for continuous education on Islamic business ethics and the importance of regulations that promote transparency in all economic activities. The findings are expected to serve as a foundation for developing a trading system grounded in fair and ethical Islamic values.

Keywords: Islamic business ethics, honesty, transparency, producers, consumers, Sharia

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi prinsip kejujuran dan transparansi dalam hubungan antara produsen dan konsumen berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Prinsip kejujuran dan transparansi merupakan nilai dasar dalam Islam yang bertujuan menciptakan interaksi ekonomi yang adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberkahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pelaku usaha yang menerapkan prinsip syariah serta konsumen mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen yang konsisten menerapkan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk serta menjaga keterbukaan dalam proses transaksi mampu membangun tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman di kalangan pelaku usaha maupun konsumen mengenai makna dan penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya edukasi etika bisnis Islam secara berkelanjutan, serta perlunya regulasi yang mendorong transparansi dalam setiap aktivitas ekonomi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan sistem perdagangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang adil dan berkeadaban.

Kata kunci: Etika bisnis Islam, kejujuran, transparansi, produsen, konsumen, syariah

I. PENDAHULUAN

Pada sistem ekonomi modern yang semakin kompetitif, hubungan antara produsen dan konsumen menjadi sangat krusial. Persaingan pasar mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran, namun tidak jarang pula terjadi praktik bisnis yang menyimpang dari nilai-nilai etika, seperti manipulasi informasi produk, iklan menyesatkan, hingga eksploitasi harga. Dalam konteks ini, Etika Bisnis Islam hadir sebagai pedoman normatif yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*tabligh*), dan tanggung jawab moral dalam seluruh aktivitas bisnis. Islam tidak memisahkan antara aspek moral dan ekonomi. Hubungan antara produsen dan konsumen dalam Islam bukan hanya kontrak transaksional, melainkan juga merupakan interaksi sosial yang mengandung nilai ibadah dan akuntabilitas di hadapan Allah SWT. Produsen tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, tetapi juga menjaga amanah terhadap kualitas produk, informasi yang disampaikan, serta harga yang adil. Sebaliknya, konsumen juga dituntut untuk bersikap adil dan tidak memanfaatkan kelemahan produsen, terutama dalam konteks tawar-menawar.

Prinsip kejujuran dan transparansi dalam bisnis telah dicontohkan secara nyata oleh Nabi Muhammad SAW dalam praktik perdagangan beliau di Mekkah. Dalam banyak hadis disebutkan bahwa seorang pedagang yang jujur akan dikumpulkan bersama para nabi dan syuhada. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya aspek moral dalam dunia usaha. Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak pelanggaran etika yang terjadi, baik dalam bentuk penipuan, pemalsuan produk, maupun ketidakjujuran dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam hubungan produsen dan konsumen dari perspektif Etika Bisnis Islam, sekaligus mengevaluasi sejauh mana nilai-nilai tersebut telah diterapkan dalam praktik bisnis kontemporer. Dengan memahami prinsip-prinsip etika ini, diharapkan pelaku usaha dan konsumen dapat membangun interaksi yang lebih adil, beradab, dan sesuai dengan tuntunan syariah, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab ukhrawi.

Penelitian ini penting dilakukan karena dalam realitas ekonomi kontemporer, praktik bisnis kerap kali terjebak dalam orientasi materialistik yang mengabaikan dimensi etika. Banyak produsen yang tergoda untuk memanipulasi informasi produk, menyembunyikan cacat barang, menaikkan harga secara tidak wajar, atau menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan hanya demi meraih keuntungan. Praktik-praktik

semacam ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga merusak kepercayaan sosial dan mencederai keadilan dalam transaksi.

Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah yang bersifat konseptual dan aplikatif, melalui: Fokus tematik yang spesifik pada hubungan antara produsen dan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam, yang masih jarang dijadikan objek utama dalam kajian etika syariah kontemporer; Pendekatan analisis terhadap dua nilai inti etika Islam, yaitu kejujuran dan transparansi, yang dijadikan sebagai parameter utama dalam mengevaluasi kualitas hubungan bisnis Islami; Kontekstualisasi nilai-nilai etika klasik dalam lingkungan bisnis modern, termasuk perdagangan online dan komunikasi digital yang menuntut standar etika baru namun tetap berlandaskan syariah dan rekomendasi praktis dan normatif yang dihasilkan, diharapkan dapat memperkuat budaya bisnis Islami berbasis nilai spiritual, serta menjadi dasar dalam pembentukan pedoman etika yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM dan digital commerce.

Dari sudut pandang Islam, hubungan produsen dan konsumen bukan hanya interaksi komersial, melainkan juga amanah yang harus dijalankan dengan jujur (*ṣidq*) dan transparan (*tabligh*). Etika bisnis Islam tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga menjadi kerangka normatif yang dapat menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan, berkeberkahan, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri dan mengkaji sejauh mana nilai-nilai ini diterapkan dalam praktik hubungan produsen dan konsumen di era modern, khususnya dalam konteks budaya ekonomi masyarakat Muslim. Selain itu, penelitian ini juga menjadi penting dalam rangka memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan konsep Etika Bisnis Islam yang aplikatif. Dengan semakin berkembangnya industri halal, e-commerce syariah, serta kesadaran umat terhadap konsumsi halal dan thayyib, kajian ini relevan untuk menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam membangun interaksi bisnis yang sehat, transparan, dan sesuai dengan tuntunan syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis dalam Islam merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip spiritual yang harus dijadikan landasan dalam setiap aktivitas ekonomi. Dalam pandangan Islam, kegiatan bisnis bukan hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga merupakan sarana ibadah dan aktualisasi nilai-nilai keadilan,

kejujuran, dan tanggung jawab (Antonio, 2011). Konsep ini bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan praktik Rasulullah SAW dalam berdagang, yang menekankan pentingnya adil (*'adl*), amanah, serta menjauhi penipuan dan riba (Beekun, 1997). Islam mengajarkan bahwa pelaku usaha harus menjaga integritas dan menghindari segala bentuk *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *ikhtikar* (monopoli).

Prinsip-prinsip tersebut mencerminkan komitmen moral terhadap terciptanya interaksi ekonomi yang sehat dan berkeadilan (Sadeq, 2001). Penelitian oleh Mufidah, Gofur, dan Soraya (2025) mengungkap bahwa etika bisnis Islam, yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi, secara signifikan mampu membatasi praktik curang produsen dan memperkuat kepercayaan konsumen. Model ini mendemonstrasikan bagaimana nilai-nilai syariah menjadi fondasi hubungan bisnis yang beretika. Studi lain pada UMKM di Tangerang Selatan oleh Pelu (2025) memperkuat temuan tersebut: nilai kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi menjadi pilar utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memberdayakan komunitas lokal secara ekonomi.

B. Prinsip Transparansi (Tabligh) dan Prinsip Kejujuran (Shidq)

Transparansi dalam bisnis Islam berarti menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan tidak menyesatkan. Prinsip ini sangat penting dalam transaksi muamalah karena menghindarkan kedua belah pihak dari kesalahpahaman dan potensi perselisihan (Dusuki & Abdullah, 2007). Transparansi mencakup penjelasan yang jujur mengenai kualitas produk, mekanisme pembayaran, biaya tersembunyi, dan hak/kewajiban masing-masing pihak. Dalam hubungan produsen dan konsumen, transparansi menjadi kunci membangun komunikasi yang sehat dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu nilai pembeda antara bisnis Islami dan konvensional yang cenderung oportunistik dan profit-oriented (Rafiki, 2020).

Kejujuran adalah prinsip fundamental dalam bisnis Islam. Seorang pedagang yang jujur akan mendapatkan posisi mulia di akhirat, sebagaimana disebutkan dalam hadis: *"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada"* (HR. Tirmidzi). Hadis ini menunjukkan tingginya kedudukan orang yang bersikap jujur dalam bermuamalah. Kejujuran melahirkan kepercayaan (amanah) dan menjauhkan pelaku bisnis dari praktik penipuan, *ghisy* (kecurangan), dan riba. Dalam jangka panjang, kejujuran menjadi modal sosial yang tak ternilai dalam membangun keberlangsungan usaha.

Dalam konteks bisnis, kejujuran mencakup penyampaian informasi yang benar tentang barang atau jasa, tidak menyembunyikan cacat produk, serta bersikap terbuka terhadap kualitas dan harga (Yusof & Shamsudin, 2018). Kejujuran tidak hanya menjadi nilai moral, tetapi juga menjadi mekanisme sosial untuk membangun kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Kepercayaan adalah modal sosial utama yang menentukan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Ali & Al-Owaidan, 2008).

Fakhri (2024) dalam tulisannya menyoroti penerapan nilai kejujuran, amanah, dan ihsan sebagai pijakan utama membangun etika bisnis Islami yang berkelanjutan. Kejujuran dinyatakan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara amanah memperkuat hubungan jangka panjang dan ihsan mendorong inovasi serta kualitas layanan yang tinggi. Dalam Islam, kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*bayān* atau *idāh*) merupakan dua prinsip moral yang sangat fundamental dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan muamalah atau transaksi ekonomi. Kejujuran dan transparansi tidak hanya dianggap sebagai akhlak mulia, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan sosial, keadilan ekonomi, dan keberkahan dalam usaha.

Transparansi berarti memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak disembunyikan dari pihak lain dalam transaksi. Dalam Islam, ketidakjelasan (*gharar*) atau penipuan informasi dalam akad sangat dilarang. Nabi Muhammad ﷺ bersabda yang artinya *“Dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (transparan), maka diberkahi jual beli mereka. Namun jika keduanya menyembunyikan (cacat barang) dan berdusta, maka dihapus keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Bukhari dan Muslim). Transparansi sangat penting agar tidak terjadi ketimpangan informasi (*asymmetric information*) yang bisa merugikan salah satu pihak. Dalam kerangka fiqh muamalah, hal ini menjaga keadilan (*‘adl*) dan mencegah terjadinya kezaliman dalam transaksi.

Kasus nyata terjadi pada PT Ajinomoto Indonesia, di mana pelanggaran transparansi (terkait informasi enzim babi dalam MSG dan penggunaan bahan berbahaya) merusak kepercayaan konsumen mayoritas Muslim, serta menabrak nilai halal-thayyib dalam etika Islam. Studi oleh Su’ib dan Rizky (2025) di industri ritel mendemonstrasikan bagaimana transparansi harga dan pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Meskipun pada kisaran nilai 60-70%, tingkat aplikasi transparansi berbeda antar toko dan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Kejujuran dan transparansi bukan sekadar nilai moral, melainkan memiliki implikasi ekonomi. Dalam bisnis modern, prinsip ini sejajar dengan prinsip good governance, fair trade, dan corporate social responsibility (CSR). Etika Islam lebih unggul karena menjadikan kejujuran sebagai ibadah dan transparansi sebagai bagian dari tanggung jawab ukhrawi, bukan sekadar etika profesional. Kejujuran dan transparansi merupakan fondasi sistem ekonomi Islam yang adil dan berkeadaban. Nilai-nilai ini jika diterapkan secara konsisten akan menciptakan iklim usaha yang sehat, menjaga hak konsumen dan produsen, serta menghadirkan keberkahan (barakah) dalam setiap aktivitas ekonomi.

C. Hubungan Produsen dan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam sistem ekonomi Islam, hubungan antara produsen dan konsumen tidak semata-mata dilandasi oleh hukum penawaran dan permintaan seperti dalam ekonomi konvensional, tetapi juga diatur oleh prinsip-prinsip etika dan moral Islami. Interaksi antara kedua pihak ini dilihat sebagai bagian dari muamalah, yaitu hubungan sosial yang memiliki dimensi ibadah karena dilandasi oleh nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian terhadap sesama.

Produsen dalam Islam adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan tujuan tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat (*maslahah*) yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Sedangkan Konsumen adalah pihak yang menggunakan produk tersebut dengan hak-hak yang harus dihormati, seperti hak atas informasi, keselamatan, dan keadilan harga. Dalam hubungan ini, kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban moral, yang harus dijaga untuk menciptakan hubungan yang adil, saling menguntungkan, dan penuh keberkahan. Dalam hal kejujuran Produsen wajib memberikan informasi yang benar mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, tanpa penipuan (*ghisy*) atau manipulasi. Konsumen pun dituntut untuk jujur dalam melakukan pembayaran dan tidak mencurangi produsen. Sedangkan dari sisi transparansi Islam melarang praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penyembunyian cacat barang). Produsen berkewajiban menjelaskan kondisi produk secara utuh, dan konsumen berhak atas informasi tersebut untuk membuat keputusan yang rasional dan adil.

Hubungan produsen-konsumen tidak boleh lepas dari nilai ihsan (berbuat baik). Misalnya, produsen sebaiknya tidak menaikkan harga secara zalim saat krisis, dan konsumen sebaiknya tidak menuntut di luar kewajaran. Prinsip ini menciptakan empati dan solidaritas sosial dalam dunia usaha. Dalam konteks modern seperti e-

commerce, hubungan produsen dan konsumen menjadi semakin kompleks karena adanya jarak fisik dan keterbatasan informasi. Oleh karena itu, prinsip transparansi dan kejujuran menjadi semakin penting. Produsen harus memberikan deskripsi produk secara lengkap dan akurat, sementara konsumen juga harus menggunakan haknya dengan tanggung jawab.

Tujuan utama dari pengaturan hubungan antara produsen dan konsumen ini dalam Islam adalah untuk mewujudkan keberkahan (*barakah*) dan keadilan ekonomi, bukan sekadar profit, tetapi bisnis yang dilakukan dengan etika yang benar akan membawa dampak positif bagi semua pihak dan menciptakan stabilitas sosial dan spiritual. Model ini tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga solutif dalam menghadapi pasar global yang sering diwarnai oleh ketidakjujuran dan eksploitasi.

D. Relevansi Hasil Penelitian Sebelumnya

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir telah menunjukkan bahwa prinsip kejujuran dan transparansi merupakan unsur utama dalam membangun hubungan yang sehat antara produsen dan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam. Mufidah, Gofur, dan Soraya (2025) mengemukakan bahwa penerapan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini memperlihatkan bahwa etika dalam Islam tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap stabilitas ekonomi.

Janan dkk. (2025) dalam penelitiannya terhadap pelaku UMKM juga menyimpulkan bahwa produsen yang menerapkan prinsip-prinsip etika Islam, terutama kejujuran dalam menginformasikan kondisi produk serta transparansi dalam proses transaksi, mampu menjaga keberlanjutan usahanya. Etika yang dijalankan dengan konsisten tidak hanya menghasilkan keberkahan secara spiritual, tetapi juga meningkatkan reputasi usaha di tengah masyarakat. Lebih jauh, penelitian oleh Kristiani dkk. (2024) dan Yustanto dkk. (2024) menekankan pentingnya integrasi antara prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk sistem bisnis yang berorientasi jangka panjang. Mereka menyatakan bahwa etika bisnis Islam bukan sekadar ajaran normatif, melainkan sistem yang memiliki implikasi langsung terhadap kualitas interaksi bisnis, terutama dalam relasi antara produsen dan konsumen. Penelitian mengenai etika bisnis Islam telah banyak dilakukan, terutama yang berfokus pada aspek normatif dan

implementasinya dalam kelembagaan seperti perbankan syariah dan lainnya (Antonio, 2011; Hasan, 2019).

Beberapa studi juga mengangkat isu etika dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen organisasi Islami (Rafiki, 2020). Namun demikian, belum banyak kajian yang secara khusus menelaah hubungan langsung antara produsen dan konsumen dalam konteks transaksi bisnis, terutama dari perspektif prinsip kejujuran dan transparansi sebagai nilai utama dalam etika bisnis Islam. Kebanyakan penelitian yang ada masih bersifat makro atau institusional, sehingga meninggalkan ruang kosong dalam kajian yang bersifat mikro-sosial, khususnya yang menyangkut interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan (Yusof & Shamsudin, 2018). Selain itu, dalam konteks perkembangan bisnis, dimensi kejujuran dan transparansi seringkali terabaikan, dan belum banyak penelitian yang mengkaji hal tersebut dalam perspektif syariah. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lebih lanjut yang mengintegrasikan prinsip etika Islam ke dalam praktik hubungan produsen-konsumen secara praktis dan kontekstual.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif dan empiris. Pendekatan normatif digunakan untuk mengkaji prinsip-prinsip etika Islam dalam literatur klasik dan kontemporer, sedangkan pendekatan empiris digunakan untuk melihat praktik etika bisnis Islam antara produsen dan konsumen dalam konteks nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan Yuridis-normatif, untuk menelaah ajaran etika Islam berdasarkan sumber utama seperti Al-Qur'an, Hadis, dan fatwa DSN-MUI dan Sosiologis-empiris, untuk memahami implementasi nilai kejujuran dan transparansi dalam interaksi bisnis produsen dan konsumen. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif deskriptif.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan (*library research*) untuk mengumpulkan informasi konseptual mengenai prinsip kejujuran dan transparansi dalam Islam, wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pelaku usaha dan konsumen di sektor UMKM atau pasar syariah, observasi non-partisipatif, khususnya terhadap praktik bisnis syariah di lapangan dan dokumentasi, yakni pengumpulan dokumen-dokumen pendukung seperti brosur, iklan, atau perjanjian jual beli yang mencerminkan transparansi dan kejujuran. Dengan teknik analisis data menggunakan

teori yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman. Proses analisis ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Pertama, Reduksi Data (*Reduction*), Tahap awal ini melibatkan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah menyaring informasi yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Kedua Penyajian Data (*Display*), Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau kutipan langsung dari informan, agar mudah dianalisis dan ditarik kesimpulan. Ketiga Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan sementara dan kemudian melakukan verifikasi (validasi) terhadap data yang dianalisis. Kesimpulan dibuat berdasarkan pola atau tema yang konsisten.

Teknik analisis data dalam penelitian ini berorientasi pada penggalian makna dari perspektif Islam atas praktik bisnis sehari-hari. Hal ini penting untuk memahami secara utuh bagaimana nilai-nilai syariah diterjemahkan oleh produsen dan bisa dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, untuk validasi keabsahan data menggunakan Triangulasi data dari wawancara, observasi, dan dokumen. Diskusi antar peneliti (jika kolaboratif) dan Validasi silang dengan teori atau literatur yang relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kejujuran Dalam Informasi Produk

Penelitian ini menemukan bahwa kejujuran informasi produk merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam konteks Etika Bisnis Islam, kejujuran atau *sidq* adalah prinsip utama dalam transaksi, di mana setiap pihak harus menyampaikan informasi secara jujur, tanpa menutup-nutupi fakta yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sebagian besar produsen yang diteliti, khususnya pelaku UMKM syariah dan toko daring yang berbasis Islami, mengklaim telah menyampaikan informasi produk secara terbuka kepada konsumen. Informasi yang umumnya dicantumkan meliputi: Komposisi atau bahan baku (terutama pada produk makanan dan kosmetik); Tanggal kadaluarsa; Sertifikasi halal (jika tersedia); Harga, ukuran produk dan Kebijakan retur atau penukaran. Namun, dalam observasi lebih lanjut, ditemukan bahwa tidak semua produsen menyampaikan informasi secara utuh atau mendetail.

Beberapa kasus menunjukkan adanya: Informasi yang disamarkan atau tidak lengkap, seperti tidak mencantumkan efek samping produk herbal; Klaim berlebihan terhadap khasiat produk tanpa dukungan bukti ilmiah dan Tidak mencantumkan kondisi cacat ringan pada barang diskon atau clearance. Produsen yang tidak sepenuhnya jujur berdalih bahwa informasi tersebut “tidak penting” atau “konsumen tidak bertanya secara spesifik. Dari sisi konsumen, sebagian besar mengharapkan transparansi penuh atas informasi produk yang mereka beli.

Konsumen menaruh perhatian besar pada aspek: Kehalalan dan kejelasan bahan; Kesesuaian antara deskripsi dan realita produk dan harga yang jujur tanpa biaya tersembunyi. Namun, konsumen juga mengakui bahwa mereka sering merasa dirugikan akibat informasi yang tidak jujur, misalnya: Barang datang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi produk; Tidak diberitahu tentang ketentuan garansi atau syarat pengembalian dan bahan makanan mengandung unsur yang diragukan tetapi tidak dicantumkan secara eksplisit. Akibatnya, kepercayaan konsumen bisa menurun, dan mereka cenderung beralih ke produsen lain yang lebih terbuka meskipun harganya sedikit lebih mahal. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran informasi termasuk dalam prinsip *al-ṣidq* dan *al-amānah* (amanah). Produsen yang menyampaikan informasi secara jujur berarti menjaga hak konsumen untuk tahu dan membuat keputusan yang sadar (*informed decision*). Ketika produsen menyembunyikan informasi penting, hal itu bisa dikategorikan sebagai *gharar* (ketidakjelasan) dan bahkan *tadlis* (penipuan), yang dilarang dalam syariah dan menimbulkan gap antara komitmen etis produsen dan harapan konsumen.

B. Transparansi Dalam Proses Transaksi

Transparansi dalam transaksi merupakan komponen utama dalam membangun kepercayaan dan keadilan antara produsen dan konsumen. Dalam perspektif Islam, transparansi berkaitan erat dengan prinsip *tablīgh* (penyampaian yang jelas), *bayān* (penjelasan), dan *amanah* (kejujuran). Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai sejauh mana transparansi diterapkan oleh pelaku usaha, serta persepsi dan pengalaman konsumen terhadap hal tersebut. Sebagian besar pelaku usaha, terutama UMKM berbasis syariah dan toko daring Islami, mengklaim telah menerapkan prinsip transparansi melalui: Penyajian informasi produk secara tertulis dan terbuka di kemasan atau platform penjualan; Penjelasan terkait harga, cara penggunaan, manfaat, dan kebijakan retur dan Ketersediaan layanan konsumen untuk memberikan penjelasan tambahan.

Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa tingkat transparansi masih bervariasi. Beberapa produsen tidak sepenuhnya menjelaskan detail teknis produk, seperti: Asal bahan baku (terutama produk herbal atau makanan olahan); Proses produksi atau distribusi; Kebijakan tersembunyi terkait ongkos kirim, pengembalian, atau garansi dan Informasi risiko atau batas penggunaan. Dalam kasus tertentu, informasi yang disampaikan bersifat parsial atau ambigu, sehingga membingungkan konsumen dan menimbulkan ketidakpastian (*gharar*), yang secara eksplisit dilarang dalam Islam. Konsumen yang menjadi responden menyampaikan bahwa transparansi produsen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Beberapa temuan penting dari sisi konsumen antara lain:

Pertama, Konsumen merasa aman dan nyaman bertransaksi dengan produsen yang memberikan informasi terbuka, seperti testimoni, video produk, serta kejelasan prosedur transaksi. Kedua, Konsumen merasa tertipu atau kecewa bila menemukan fakta yang berbeda dari informasi yang dipromosikan dan Ketiga, banyak konsumen juga mengeluhkan minimnya transparansi dalam kebijakan retur, biaya tambahan tersembunyi, atau ketidaksesuaian spesifikasi produk. Sebagian konsumen juga menyatakan bahwa transparansi sangat menentukan apakah mereka akan menjadi pelanggan tetap atau tidak.

Transparansi dalam Islam memiliki dasar kuat dari berbagai hadis dan prinsip muamalah, seperti sabda Rasulullah SAW: "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (transparan), maka akan diberkahi dalam jual belinya. Namun jika menyembunyikan dan berdusta, maka keberkahan jual belinya akan dihapus." (*HR. Bukhari dan Muslim*).

Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya keterbukaan dan penjelasan secara lengkap dalam setiap transaksi. Dengan transparansi, produsen melindungi hak konsumen, sedangkan konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar (*informed consent*), sehingga tercipta transaksi yang adil dan diridhai. Penelitian ini menemukan bahwa transparansi masih menjadi tantangan etis bagi sebagian pelaku usaha, khususnya dalam sektor informal dan penjualan daring. Meski ada upaya untuk menyampaikan informasi secara terbuka, namun masih banyak yang belum menyadari bahwa transparansi adalah bagian dari amanah syariah, bukan hanya kewajiban hukum positif.

C. Pemahaman Terhadap Etika Bisnis Islam

Sebagian besar pelaku usaha (produsen) yang menjadi informan menyatakan bahwa mereka mengetahui prinsip-prinsip dasar dalam Etika Bisnis Islam, terutama yang bersifat umum seperti kejujuran (*ṣidq*), tidak menipu (*gharar* dan *tadlīs*), serta tidak mengambil keuntungan secara zalim (*ẓulm*). Namun, tingkat pemahaman tersebut masih cenderung bersifat normatif dan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik bisnis harian. Beberapa temuan kunci diantaranya: Produsen mengetahui bahwa Islam melarang penipuan dan mewajibkan kejelasan dalam transaksi; Ada produsen yang mengaku menerapkan prinsip syariah hanya karena tuntutan pasar (misalnya label halal atau branding Islami), bukan karena pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai etika Islam; Masih ditemukan produsen yang belum menyadari bahwa menyembunyikan cacat produk atau melebih-lebihkan promosi termasuk pelanggaran terhadap etika Islam dan Pemahaman terhadap konsep *maqāṣid al-syarī'ah*, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial (*mas'ūliyyah ijtīmā'īyyah*) dalam bisnis masih minim.

Kendatipun demikian, ada juga pelaku usaha yang aktif mengikuti pelatihan bisnis syariah dan mengintegrasikan etika Islam ke dalam SOP usahanya, terutama mereka yang berada dalam lingkungan komunitas atau koperasi syariah. Sedangkan dari sisi Konsumen umumnya mengetahui secara dasar bahwa bisnis Islami harus dilakukan dengan jujur, adil, dan amanah. Namun, tingkat pemahaman mereka terhadap hak-hak syariah sebagai konsumen masih belum merata. Temuan lapangan menunjukkan: Pertama, konsumen sering mengaitkan bisnis Islami hanya dengan label halal atau tampilan religius, belum pada substansi etika; Kedua sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa mereka berhak atas informasi yang jujur, adil, dan hak untuk mengembalikan produk jika merasa dirugikan.

Ketiga, konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan agama atau yang aktif dalam komunitas ekonomi syariah menunjukkan pemahaman lebih baik terhadap pentingnya transparansi dan keadilan dalam transaksi dan Keempat, banyak konsumen tidak kritis terhadap praktik yang tidak sesuai etika Islam karena menganggap itu “wajar” dalam praktik dagang modern, misalnya *mark-up* harga tidak wajar, iklan menyesatkan, atau ketidaksesuaian deskripsi produk di e-commerce. Hingga pada akhirnya penelitian ini masih menemukan adanya gap (kesenjangan) antara pemahaman etika Islam yang ideal dengan praktik yang

dijalankan oleh produsen dan konsumen dari sisi: Produsen merasa telah cukup etis selama tidak melanggar hukum positif, meski belum tentu sesuai syariah; Konsumen mengharapkan kejujuran dan transparansi, tetapi tidak memiliki alat atau keberanian untuk menuntut etika syariah secara konsisten dan Kedua pihak cenderung belum melihat etika bisnis Islam sebagai sistem nilai komprehensif, melainkan hanya sebatas tuntunan moral.

Berdasarkan temuan ini, maka pemahaman terhadap etika bisnis Islam masih perlu ditingkatkan dan diperluas, baik melalui: Edukasi konsumen tentang hak-hak ekonomi menurut syariah; Pembinaan pelaku usaha tentang implementasi etika dalam setiap tahapan bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pelayanan purna jual dan Kolaborasi antara lembaga pendidikan Islam, otoritas keuangan syariah, dan komunitas pelaku usaha untuk membumikan prinsip-prinsip etika secara aplikatif dan kontekstual.

D. Pengaruh Etika Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas saat bertransaksi dengan produsen yang secara konsisten menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, terutama dalam hal kejujuran, keterbukaan informasi, dan pelayanan yang amanah. Beberapa faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen: Pertama, Transparansi informasi produk, seperti kejelasan komposisi, asal bahan, dan manfaat produk, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan. Kedua Sikap jujur dari produsen, termasuk mengakui cacat produk, memberikan pilihan, dan tidak berlebihan dalam promosi, membuat konsumen merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar pembeli dan Ketiga, Adanya pelayanan purna jual dan jaminan pengembalian barang menambah nilai kepuasan karena sesuai dengan prinsip keadilan dalam muamalah. Konsumen juga menyatakan bahwa ketika produsen menjunjung tinggi etika Islam, pengalaman berbelanja terasa lebih berkualitas dan berkeadaban (*civilized*).

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa produsen yang menjadikan etika Islam sebagai prinsip bisnis utama cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Kepercayaan ini terbentuk melalui: Konsistensi dalam kualitas dan pelayanan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tapi juga keberkahan; Kesesuaian antara janji pemasaran dan realitas produk, yang menciptakan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu dan

Praktik transaksi yang terbuka, adil, dan tidak manipulatif, yang menunjukkan bahwa produsen memperlakukan konsumen dengan integritas. Sebagian konsumen menyebut bahwa mereka lebih memilih produsen Muslim yang menerapkan prinsip syariah meskipun harga produk sedikit lebih tinggi, karena rasa percaya bahwa produk tersebut lebih “halal dan thayyib”, baik secara lahir maupun batin.

Dari hasil triangulasi data, ditemukan bahwa faktor-faktor berikut menjadi kunci terbangunnya kepuasan dan kepercayaan konsumen, antara lain: Integritas produsen dalam berkata dan bertindak; Konsistensi pelayanan terhadap semua jenis konsumen (adil); Sikap tanggung jawab terhadap masalah atau keluhan; Keterbukaan terhadap proses produksi dan distribusi dan Komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam keputusan bisnis. Penerapan etika bisnis Islam bukan hanya membangun hubungan ekonomi, tetapi juga hubungan moral dan spiritual antara produsen dan konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya berkontribusi dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga dalam mendukung sistem ekonomi yang lebih adil dan bermartabat. Hubungan yang dibangun berdasarkan nilai-nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *‘adālah* (keadilan), dan *rahmah* (kepedulian) menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produsen. Ini membuktikan bahwa etika Islam memiliki kekuatan praktis dalam membangun loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha.

V. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam, khususnya pada aspek kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*bayān*), memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen yang jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produk serta adil dalam transaksi mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis bukan hanya ideal secara normatif, tetapi juga relevan secara praktis dan aplikatif dalam dunia usaha modern, termasuk dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan awal mengenai pentingnya prinsip kejujuran dan transparansi dalam interaksi produsen dan konsumen dari perspektif etika bisnis Islam. Namun, untuk memperdalam pemahaman dan memperluas cakupan kajian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) agar

dapat mengukur pengaruh prinsip kejujuran dan transparansi terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen secara lebih sistematis. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat dikembangkan dalam bentuk model empiris yang berguna bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan. Kedua, perlu dilakukan studi komparatif antara praktik etika bisnis Islam di sektor bisnis syariah dan konvensional, guna melihat sejauh mana prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi dipraktikkan dan diterima dalam konteks yang berbeda. Perbandingan ini juga akan memperjelas keunggulan relatif bisnis berbasis nilai-nilai Islam dalam membangun hubungan yang etis dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2020). *Etika Bisnis dalam Islam: Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprianto, I., & Hariyanto, M. H. (2020). *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Beekun, R. I. (2020). *Islamic Business Ethics* (2nd ed.). Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Chapra, M. U. (2020). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation
- Fauzia, I. Y. (2021). *Etika Bisnis Islam Era 5.0*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Harun Alrasyid et al. (2020). *Etika Bisnis dalam Islam*. Malang: UNISMA Press.
- Hasan, Z. (2021). *Business Ethics in Islam: Theory and Practice*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2023). *Effects of service quality, customer trust and religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2)
- Iswanaji, C., & Wahyudi, M. (2024). *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*. Indramayu: Adab.
- Kalla, J. (2023). *Integritas dan Etika dalam Bisnis: Perspektif Islam dan Kontemporer*. Makassar: Mizan Media Utama.
- Lestari, A. F. D., & Putra, T. R. (2024). *The influence of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at Ikhlas Beramal Bangkalan Sharia Inn*. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 10(2), 236–250
- Nasuka, M., & Taqwiem, A. (2024). *Pengantar Manajemen dan Etika Bisnis Islam*. Malang: Goresan Pena.
- Priyatno, P. D. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspita, A. T., & Shikur, A. (2022). General risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.58968/imr.v1i1.207>
- Putri, N., & Pradesyah, R. (2025). The influence of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction: Case study of Dina Muslimah Salon. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4262–4272. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6662>

- Rahman, F. (2021). *Prinsip Dasar Muamalah dan Etika Bisnis Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siti Latifah & Syarifuddin (2024). *Etika Bisnis Islam: Perspektif Pedagang Muslim*. Jakarta: Rumah Cemerlang Indonesia.
- Suhud, D. M., Andriansyah, Y., & Putra, B. P. (2023). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in Sharia-compliant hotels in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2), 499-540.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art12>
- Sulistiyandari, S., & Kusumah, A. (2023). Exploring satisfaction as a mediator and moderator of customer loyalty in Islamic banking. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 14(1).
<https://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/9148>
- Susanto, A. (2022). *Etika Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutarto, Z. M. (2021). *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Langgam Pustaka
- Waharudin, M. F. H. (2022). The effect of Islamic marketing ethics toward customer satisfaction, trust and loyalty to Islamic banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11(1). Retrieved from
<https://ijibs.utm.my/index.php/ijibs/article/view/79>
- Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., & Chandra, S. (2023). *Trust, satisfaction, and loyalty of Islamic bank customers: Role of religiosity*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 490-501.
- Zulfikri, R. R. et al. (2023). *Etika Bisnis Islam*. Tim Andar Indra Sastra (Ed.). Jakarta: Triedu Ilmiah