



UNES Journal of Social and Economics Research

Volume 9, Issue 2, December 2024

P-ISSN 2528-6218

E-ISSN 2528-6838

Open Access at: <https://ojs.ekasakti.org/index.php/UJSCR>

BLESSING ISLAMIC BUSINESS: MORALS AS A KEY FACTOR IN CONSUMER TRUST

BISNIS ISLAMIS YANG BERKAH: AKHLAK SEBAGAI FAKTOR KUNCI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Mustofa Mahfudz Fauzi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta:

E-mail: mustofamahfudz9@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bisnis Islami, Akhlak, Kepercayaan Konsumen

ABSTRAK

Bisnis Islami yang berkah adalah praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Dalam konteks ini, akhlak pelaku bisnis memainkan peran penting sebagai faktor utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi akhlak Islami, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang tulus, dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang mengkaji berbagai pandangan ulama dan penelitian sebelumnya terkait pengaruh akhlak Islami dalam bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akhlak pelaku bisnis menjadi pondasi kepercayaan konsumen karena mampu menciptakan rasa aman dan kepuasan dalam transaksi. Selain itu, penerapan akhlak Islami yang konsisten dapat memperkuat reputasi bisnis, membedakannya dari kompetitor, dan menarik segmen konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang menghargai nilai-nilai spiritual dalam berbisnis. Studi ini merekomendasikan pentingnya edukasi akhlak bagi pelaku bisnis, pelatihan etika Islami, dan implementasi sistem yang mendukung praktik bisnis yang transparan dan adil. Dengan demikian, bisnis Islami yang berkah tidak hanya memberikan manfaat material tetapi juga menjadi sarana dakwah dan kontribusi sosial yang signifikan.

Copyright © 2024 UJSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords: *Islamic Business, Morals, Consumer Trust*

ABSTRACT

A blessed Islamic business is a business practice that not only focuses on profit but also upholds moral and ethical values in line with Islamic principles (Sharia). In this context, the morals (akhlaq) of business actors play a crucial role as a key factor in building and maintaining consumer trust. This article aims to explore how the integration of Islamic morals, such as honesty, justice, responsibility, and sincere service, significantly impacts consumer loyalty and business sustainability. This research employs a qualitative approach through a literature review method, examining various scholars' perspectives and previous studies on the influence of Islamic morals in business. The findings reveal that the morals of business actors serve as the foundation for consumer trust by creating a sense of security and satisfaction in transactions. Furthermore, the consistent application of Islamic morals strengthens business reputation, differentiates it from competitors, and attracts a broader consumer segment, including those who value spiritual principles in commerce. This study recommends the importance of moral education for business actors, training in Islamic ethics, and the implementation of systems that support transparent and fair business practices. Thus, a blessed Islamic business not only provides material benefits but also becomes a means of da'wah and a significant social contribution.

Copyright © 2024 UJSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Konsumen di Indonesia terkejut mendengar beberapa waktu lalu bahwa beberapa produk roti termasuk bahan kimia yang digunakan dalam kosmetik. Saat itu, sebagian besar orang Indonesia yang aktif di media sosial terkejut dan ketakutan karena roti kosmetik yang mereka makan mengandung unsur-unsur yang bahkan bukan bagian dari resep asli roti tersebut. Alasannya, kemajuan teknis dalam industri makanan, kesehatan, dan kosmetik sedang terjadi dengan sangat cepat saat ini. Dunia kuno mengandalkan metode dasar nabati untuk memproses dan menggunakan sumber daya mentah untuk makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Tetapi pada akhirnya, orang-orang menemukan cara untuk mengubah berbagai hal di alam, hingga ke tingkat mikroskopis. Di era ketika lebih mudah untuk menentukan apakah suatu produk halal karena bahan baku yang transparan dan metode produksi yang relatif sederhana, hal-hal berbeda saat ini.

Organisasi perdagangan, baik yang sebanding maupun yang berbeda, menghadapi persaingan yang ketat karena kemajuan pesat dalam bisnis dan teknologi. Untuk alasan sederhana bahwa orang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan berbagai macam barang dan layanan yang tersedia bagi mereka saat ini. Akibat pertumbuhan yang pesat ini, beberapa perusahaan, baik besar maupun kecil, berjuang untuk bertahan hidup. Mempertahankan kepercayaan klien sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, oleh karena itu upaya pemasaran sangat penting untuk menarik klien jika kita ingin tetap berbisnis. Pelanggan akan dapat mengukur keandalan merek yang mereka beli berkat kepercayaan yang telah terjalin (m, rafki,

dkk., 2022). Segala sesuatu, terutama usaha komersial, perlu dipandu oleh prinsip-prinsip etika.

Untuk mendorong interaksi yang adil dan sehat dengan pelanggan, rekan kerja, dan masyarakat luas, etika bisnis dapat membantu menetapkan prinsip, norma, dan perilaku di antara para pemimpin dan karyawan. Dalam hal etika, bisnis yang mempraktikkan apa yang mereka khotbahkan juga mempertimbangkan norma-norma sosial. Selanjutnya, sebelum membangun kepercayaan dengan orang lain dalam mengelola perusahaan, pengusaha harus percaya diri. Dengan membangun kepercayaan dalam diri sendiri, mereka dapat secara tidak langsung mendorong kepercayaan orang lain, yang pada gilirannya menyebabkan pelanggan lebih sering membeli barang atau melakukan pembelian ulang.

Perilaku pelaku usaha yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap mereka, dan bagaimana pelaku usaha menerapkan nilai-nilai tersebut, dibahas dalam literatur (Rahmawati, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menjunjung tinggi akhlak Islami mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis mereka (Fitriani & Setiawan, 2019)

Konsep bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai Islam menegaskan bahwa keberkahan adalah tujuan utama. Bisnis yang sukses tidak hanya menunjukkan keuntungan finansial, tetapi juga kepuasan pelanggan dan hubungan bisnis yang baik. Prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam, yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan menghindari tindakan yang merugikan orang lain. (Lestari, 2020).

Namun, masih ada banyak tantangan untuk menerapkan akhlak Islami di dunia bisnis. Penelitian tentang peran akhlak Islami dalam membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk memecahkan masalah ini karena beberapa pelaku bisnis cenderung mengabaikan nilai-nilai moral untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek.

METODE

Metode merujuk pada prosedur atau cara yang diterapkan, khususnya dalam kegiatan ilmiah, dan berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Metodologi tinjauan pustaka dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan oleh penulis untuk menganalisis akhlak seorang pebisnis menjadi faktor kunci bagi para konsumen sebagai langkah untuk mendorong para pebisnis pebisnis. Analisis ini didukung oleh data yang dikumpulkan dari berbagai buku dan jurnal ilmiah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Islam mengajarkan manusia untuk mengembangkan kepribadian yang sehat dan seimbang. Kepribadian yang sehat ini dapat dicapai melalui pembelajaran dan pendidikan seumur hidup yang akan mendorong peningkatan bakat produktif, keterampilan manajerial, bakat kreatif, serta teknik pemecahan masalah (Jaharuddin, dkk, 2023;7).

Akhlaq Islami merupakan landasan utama yang membedakan bisnis Islami dari praktik bisnis konvensional. Kejujuran, amanah, dan keadilan yang ditunjukkan oleh pelaku bisnis menciptakan kepercayaan yang mendalam di hati konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya integritas

dalam muamalah. Selain itu, Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi.

Konsep bisnis Islami yang berkah menempatkan nilai-nilai akhlak di garis depan, menjadikannya faktor penting dalam membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Akhlak yang mulia menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan perlunya menjadi anggota masyarakat yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Berbisnis, baik untuk untung atau rugi, jual beli, dll., harus menjadi kegiatan sukarela yang didasarkan pada kesenangan, sebagaimana ditegaskan dan dijelaskan dalam Al-Qur'an. Menurut apa yang dikatakan Allah SWT dalam Surah An-Nisa / 4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". Baik penjual maupun pelanggan, sebagaimana dinyatakan dalam ayat sebelumnya, harus senang, setuju, dan menjalankan norma-norma bisnis Syariah, yang melarang penipuan. Pedagang Muslim terikat oleh daftar panjang kewajiban etis setiap kali mereka berbisnis. Jika seorang Muslim berdagang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, perusahaannya akan berkembang di dunia ini dan di akhirat, berkat berkah Allah SWT yang tiada habisnya. Menurut etika perdagangan Islam, semua orang yang terlibat (penjual dan pembeli) akan diuntungkan. Tahun 2024 disebutkan oleh Nurhafriyanti

Meskipun penting, penerapan nilai-nilai akhlak Islami dalam bisnis menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan dari persaingan, keinginan untuk mendapatkan keuntungan instan, dan kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang konsep bisnis Islami. Akibatnya, edukasi dan pembinaan yang berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan komitmen pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip ini. Selain itu, modernisasi dan globalisasi membawa tantangan baru. Salah satunya adalah bagaimana menyeimbangkan inovasi teknologi dengan praktik bisnis tradisional tanpa melanggar etika. Bisnis Islami harus mampu mengikuti perkembangan zaman sambil mempertahankan nilai-nilai dasar mereka seperti aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab social. Ini adalah beberapa masalah etika bisnis Islam di era digitalisasi.:

- a. Ketulusan dalam berurusan: bersikap jujur sangat penting saat berbisnis. Semua informasi produk, harga, dan ketentuan pembayaran harus disajikan dengan jujur. Saat berbisnis online, kejujuran adalah kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
- b. Keadilan dalam Berbisnis: Keadilan adalah prinsip utama dalam bisnis Islam. Dalam dunia digital, keadilan dapat mencakup perlakuan yang adil terhadap mitra bisnis dan pelanggan, penyebaran keuntungan, dan penetapan harga. Untuk menjaga keseimbangan, keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang juga penting.
- c. Tanggung Jawab Sosial: Dalam menjalankan bisnis Islam, Anda harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan Anda. Dalam era digitalisasi, tanggung jawab, tanggung jawab social dapat mencakup

keberlanjutan lingkungan, kegiatan amal serta kontribusi yang positif terhadap masyarakat melalui program-program sosial yang diminati para masyarakat. (Ary dkk, 2024).

Dalam etika bisnis Islami, pemilik bisnis Muslim memiliki tipe kepribadian yang dapat mengubah stratifikasi masyarakat ke arah keadilan dan peradaban. Pedagang yang mengikuti hukum Islam diperintahkan untuk membantu yang tertindas, orang tua, orang cacat, dan siapa pun yang dirugikan di pasar setiap saat. Jahiruddin dkk. (2023). Para pebisnis harus memiliki akhlak yang Islami juga contohnya ketika pelaku bisnis mempraktikkan prinsip ihsan, konsumen merasa dihargai lebih dari sekadar pembeli. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan pelaku bisnis, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Studi ini mengonfirmasi bahwa loyalitas konsumen bukan hanya hasil dari kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga dari interaksi yang bermuatan etika Islami (Al-Ghazali, 2018). Kepercayaan konsumen sangat penting dalam dunia bisnis. Studi menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan prinsip etika memiliki reputasi dan daya saing yang lebih baik. Menurut Khan (2019), akhlak memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dalam bisnis Islami. Selain itu, kepercayaan konsumen yang tinggi meningkatkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan metode pemasaran yang sangat efektif secara alami. Kepercayaan pelanggan yang didukung oleh penerapan akhlak Islami memiliki nilai lebih, yang membuat perusahaan menjadi contoh bagi bisnis lain. Hal ini berdampak positif pada masyarakat.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelaku bisnis Islami dapat menerapkan beberapa strategi, seperti:

- a. Memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau jasa.
- b. Menepati janji, termasuk dalam hal pengiriman atau kualitas produk.
- c. Memberikan solusi yang adil dan memuaskan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

Studi empiris menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan amanah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 70% (Hasan, 2019).

Keberkahan dalam bisnis tidak hanya dilihat dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kepuasan konsumen yang merasa diperlakukan secara manusiawi dan bermartabat. Pelaku bisnis yang mempraktikkan nilai-nilai Islami sering kali mendapat pengakuan sebagai bisnis yang "amanah" dan "diberkahi," yang menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim (Chapra, 2001)

SIMPULAN

Akhlaq Islami memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis Islami. Pelaku usaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan sikap profesional, mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen. Nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi bisnis secara keseluruhan. Keberkahan dalam bisnis Islami tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan finansial, tetapi juga oleh sejauh mana bisnis tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat dan mendatangkan keridhaan Allah SWT. Dengan

menerapkan akhlak Islami, pelaku usaha dapat menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya kompetitif tetapi juga etis dan berkelanjutan.

Namun, tantangan dalam menerapkan akhlak Islami, seperti pengaruh budaya materialistik dan tekanan untuk mencapai keuntungan jangka pendek, perlu diatasi dengan pendekatan strategis. Edukasi dan pembinaan bagi pelaku usaha, serta penguatan ekosistem ekonomi berbasis syariah, dapat menjadi langkah solutif untuk mendukung praktik bisnis Islami yang berlandaskan akhlak. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademik tentang pentingnya akhlak dalam bisnis Islami, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku usaha yang ingin menjadikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi strategi implementasi akhlak Islami dalam berbagai sektor industri dan konteks budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sahnun Konsep Akhlak Dalam Islam Dan Kontribusinya Terhadap Konseptualisasi Pendidikan Dasar Islam, 2018, Ar-Riayah : Jurnal Pendidikan Dasar Vol. 2, No. 2, 2018
- Ary Dean Amry, Dkk 2024 Tantangan Dan Peluang Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim Kota Jambi Di Era Digitalisasi Challenges And Opportunities Of Islamic Business Ethics In The Marketing Strategy Of Muslim Entrepreneurs In The City Of Jambi In The Era Of Digitalization Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Volume 7, Nomor 2, November 2024 E-Issn:2621-5012 / P-Issn:2655-822x
- Al-Ghazali, M. (2018). *Reviving Islamic Spirit In Business Practices*. Journal Of Islamic Finance, 10(1).
- Asmai Ishak, 2011 Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2011
- Chapra, M. U. (2001). *Islam And The Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation.
- Fitriani, S., & Hakim, A. (2020). Prinsip Keadilan Dalam Bisnis Syariah Dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Studi Ekonomi Islam*, 8(3), 112-125
- Fitriani, T., & Setiawan, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(2), 85-95.
- Hasan, M. (2019). *Prinsip-Prinsip Bisnis Islami*. Jakarta: Penerbit Islamika
- Hidayatullah, A. (2020). Akhlak Dan Etika Dalam Bisnis Islam: Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 140-155.
- Jaharuddin, Dkk (21;2023), Kewirausahaan, Erlangga, Jakarta. Isbn : 978-623-180-368-9
- Jaharuddin, Hartutik, R Melda Maesarach, Risza Putri Elburdah, (2023), Manajemen Sumber Daya Insani, Amerta Media, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Isbn: 978-623-419-291-9

- Joseph Teguh Santoso M,Kom,2021,Tips Membangun Kepercayaan Konsumen Bagi Pebisnis Pemula
- Khan, M. M. (2019). *Islamic Business Ethics*. Journal Of Islamic Studies.
- Lestari, D. (2020). Keberkahan Dalam Bisnis: Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Islam*, 7(3), 145-158.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf Dan Achmad Badarudin Latif, 2010. Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Mirna Rafki,Dkk 2022 Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen Issn 2723 - 6730 (Print) Doi. [Http://Dx.Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i2.4868](http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868) Issn 2723 - 6749 (Online) Volume 3, No. 2 (December, 2022), Pp. 121-140
- Mubarok, H., Sari, F., & Alfi, Z. (2021). Implementasi Amanah Dalam Bisnis Islami. *Jurnal Akhlak Islam Dan Etika Bisnis*, 9(2), 75-88
- Nurhafriyanti Hafid,2024, Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Heijab Store Makassar
- Rahman, A., & Arifin, M. (2019). Kejujuran Sebagai Pilar Utama Loyalitas Konsumen Dalam Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(4), 90-105.
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 35-42.
- Restika Firdayanti,2012 Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online *Journal Of Social And Industrial Psychology*, Issn 2252-6838
- Saifullah, Muhammad, 2011. Etika Bisnis Islami Dalam Praktik Bisnis Rasulullah. *Jurnal Walisongo*, Volume 19, Nomor 1.
- Syarifah Habibah,2015, Akhlak Dan Etika Dalam Islam, *Jurnal Pesona Dasar*,Vol. 1 No. 4, Oktober 2015, Hal 73 - 87 Issn: 2337-9227.