

## **Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Isnain Fitri Auli Yanti<sup>1</sup>, Ulfiani<sup>2</sup>, Febta Febriani<sup>3</sup>, Delia Oktariza Bayulpa<sup>4</sup>, Mulia Safitri<sup>5</sup>, Dipa Jamantya tarigan<sup>6</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang<sup>1234</sup>, Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi<sup>5</sup>, Universitas Krisnadwipayana Bekasi<sup>6</sup>

Corresponding email:

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Submission : 19-04-2024

Received : 21-04-2024

Revised : 05-06-2024

Accepted : 06-06-2024

#### **Keywords**

Etika Bisnis

Prilaku Bisnis

Ekonomi Syariah

### **ABSTRACT**

Business Ethics in Sharia Economics which is based on Islamic principles which include justice, honesty, transparency, and avoiding riba (interest), maysir (gambling), gharar (excessive uncertainty), as well as respecting the rights of individuals and society in general, Business in sharia economics, it is expected to comply with Islamic laws in all aspects of its operations. Meanwhile, consumer behavior in sharia economics is also influenced by Islamic values, such as justice, generosity, honesty, and respect for the rights of consumers and producers. Consumers in a sharia economy are expected to avoid products or services that conflict with Islamic principles, such as alcohol, pork, or products that involve ribawi practices. The aim of this research is to gain a better understanding of how business ethics and consumer behavior can be regulated and implemented in the context of sharia economics, as well as to identify areas where there is a need for improvement or further development in appropriate business practices and consumer behavior with Islamic principles. This research uses quantitative methods. This research data collection technique comes from official and trusted sources on Google, and we also carry out direct observations observing the behavior of business people and consumers.

### **ABSTRAK**

Etika Bisnis dalam Ekonomi syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip islam yang mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, dan menghindari riba (bunga), maysir (penjudian), gharar (ketidakpastian berlebihan), serta menghormati hak-hak individu dan masyarakat secara umum, Bisnis dalam ekonomi syariah diharapkan untuk mematuhi hukum-hukum islam dalam semua aspek operasionalnya. sedangkan Prilaku Konsumen dalam Ekonomi Syariah juga dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kedermawanan, kejujuran, dan menghormati hak-hak konsumen serta produsen. Konsumen dalam ekonomi syariah diharapkan untuk menghindari produk atau layanan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, seperti alkohol, daging babi, atau produk-produk yang melibatkan praktik ribawi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana

etika bisnis dan perilaku konsumen dapat diatur dan dijalankan dalam konteks ekonomi syariah, serta untuk mengidentifikasi area-area di mana ada kebutuhan untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut dalam praktik bisnis dan perilaku konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini berasal dari sumber resmi dan terpercaya di google, dan kami juga melakukan observasi secara langsung mengamati perilaku para pembisnis dan konsumen.

## Introduction

Dalam perspektif ekonomi syariah, etika bisnis memainkan peran penting dalam menjamin kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Konsep etika bisnis Islam berfokus pada pengembangan sistem ekonomi yang berdasarkan kebenaran dan keadilan, serta memprioritaskan kepentingan masyarakat. Dalam praktiknya, etika bisnis Islam menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, menghindari segala penyebab beban berat, dan meningkatkan kualitas kehidupan secara moral dan material<sup>1</sup>.

Dalam konteks bisnis, etika bisnis Islam berfungsi sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan benar, demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat. Etika bisnis ini juga berbicara mengenai sistem ekonomi yang menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis, termasuk monopoli, oligopoli, kolusi, dan praktek-praktek semacamnya yang akan sangat mempengaruhi sehat atau tidaknya suatu ekonomi<sup>2</sup>.

Konsep etika bisnis dan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang mengatur tata cara berbisnis dan berkonsumsi. Beberapa prinsip utama yang menjadi landasan dalam ekonomi syariah meliputi:

**Keadilan** Setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada keadilan dan kesetaraan antara pihak-pihak yang terlibat. Tidak boleh ada eksploitasi atau penindasan dalam setiap transaksi.  
**Transparansi:** Transaksi bisnis haruslah transparan dan jujur. Semua informasi yang relevan harus disampaikan dengan jelas kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi.  
**Kepatuhan Terhadap Hukum Islam:** Semua aktivitas bisnis harus mematuhi hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk larangan terhadap riba (bunga), perjudian,

---

<sup>1</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Herndorn : Suatu Kajian Ekonomi Makro. Jakarta: IIT Indonesia, 2002.

<sup>2</sup> M. Umer Chapra, *Toward A Just Monetary System*, Terj. Lukman Hakim, Al-Quran Menuju Sistem Moneter Yang Adil, (Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yasa, 1997). hlm. 3.

dan praktik bisnis yang merugikan atau merugikan orang lain. Penghindaran Risiko Berlebihan: Ekonomi syariah mendorong penghindaran risiko berlebihan dalam bisnis. Hal ini termasuk larangan terhadap spekulasi dan praktek-praktek bisnis yang berpotensi merugikan. Kesejahteraan Sosial: Prinsip ekonomi syariah juga menekankan pentingnya kesejahteraan sosial. Bisnis tidak hanya harus menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah juga mengikuti prinsip-prinsip yang serupa. Konsumen diharapkan untuk berperilaku jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi dan konsumsi mereka. Mereka juga diharapkan untuk menghindari produk-produk dan layanan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti alkohol, daging babi, atau produk-produk yang melibatkan praktik riba atau perjudian. Dalam keseluruhan, konsep etika bisnis dan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah bertujuan untuk menciptakan sebuah ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan sosial, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Praktik bisnis dalam kerangka ekonomi syariah berakar pada prinsip-prinsip Islam yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Etika bisnis dalam konteks ini tidak terbatas pada kepatuhan hukum semata, tetapi mencakup dimensi moral yang bersumber dari ajaran agama. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada perilaku konsumen.

Untuk memahamkan lebih lanjut tentang bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis dalam ekonomi syariah memengaruhi perilaku konsumen diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana keberlanjutan ekonomi dapat dicapai melalui interaksi yang seimbang antara bisnis dan konsumen. Implikasi dari penerapan etika bisnis dalam praktik ekonomi syariah juga dapat meresap ke dalam kebijakan publik, menciptakan fondasi bagi pembangunan masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai keadilan dan integritas.

Namun, dalam realitas empiris, masih banyak pelaku bisnis yang mengabaikan etika bisnis dan hanya berfokus pada mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, analisis penerapan etika bisnis dalam

perspektif ekonomi syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan para pelaku bisnis dalam berbisnis secara etis dan berkelanjutan<sup>3</sup>.

## Method

Penelitian kualitatif literatur, juga dikenal sebagai penelitian kepustakaan, adalah suatu metode penelitian yang tempat kajiannya adalah pustaka atau literatur. Dalam penelitian ini, peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata atau deskripsi<sup>4</sup>. Penelitian studi kepustakaan atau studi literatur memiliki beberapa ciri yaitu<sup>5</sup>: Peneliti berhadapan secara langsung dengan data bukan langsung dari lapangan, data pustaka umumnya adalah sumber sekunder dan bukan data asli dari tangan pertama, data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Amir pendapat tersebut benar, namun tidak sepenuhnya bisa diterima jika ditinjau dari tujuan penelitian. Karena secara umum tujuan penelitian yaitu<sup>6</sup>:

Bersifat penemuan, apabila data yang didapat dari penelitian berupa data baru yang belum pernah diketahui. Bersifat pembuktian, apabila data yang didapat dari penelitian digunakan untuk membuktikan suatu keraguan mengenai pengetahuan tertentu. Bersifat pengembangan, apabila data-data yang didapat dari penelitian digunakan untuk memperdalam ataupun memperluas suatu pengetahuan yang sudah ada.

## Results and Discussion

Etika bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat nilai-nilai moral atau norma yang mengatur bagaimana perusahaan bertindak dan mengambil keputusan. Etika bisnis berfungsi sebagai acuan dan dasar pertimbangan untuk memastikan perilaku yang sesuai dengan aturan organisasi dan masyarakat, ada beberapa definisi menurut ahli, Etika bisnis adalah cara untuk berbisnis dan meliputi semua bagian yang berhubungan dengan perusahaan, masyarakat, dan

---

<sup>3</sup> Rosa, Aldea, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Yang Berwawasan Lingkungan. Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Usaha Dagangannya kepada para pembeli apakah sudah sesuai dengan etika bisnis yang berlaku.".

<sup>4</sup> Purwanto, Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 168.

<sup>5</sup> Mestika Zed, Metode Penelitian Kepustakaan (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 2-3

<sup>6</sup> Amir Hamzah, Metode Penelitian Kepustakaan (Malang: Letersi Nusantara, 2019), 2.

individu. Peran etika bisnis adalah untuk membentuk perilaku karyawan dan pimpinan agar hubungan antara perusahaan dan berbagai pihak internal dan eksternal lain tetap sehat<sup>7</sup>.

Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku, dilandasi oleh moralitas dan prinsip kebenaran yang disertai dengan tanggung jawab<sup>8</sup>. Etika bisnis adalah cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu perusahaan, atau juga masyarakat. Etika bisnis berfungsi sebagai acuan yang digunakan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan menentukan bagaimana kinerja perusahaan atau organisasi.

Dapat dipahami etika bisnis sebagai acuan dalam menjalankan suatu aktifitas ekonomi yang tidak lari dari aturan organisasi yang telah disepakati berupa nilai, norma, moral dan prinsip yang dipegang oleh individu dan organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Lebih lanjut etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh mana dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan, walaupun seharusnya dipraktekkan. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Secara filosofi etika memiliki arti yang luas sebagai pengkajian moralitas. Pada etika terdapat tiga fungsi dan perwujudannya yaitu etika deskriptif (*descriptive ethics*), menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia. Kedua, etika normatif (*normative ethics*), berusaha menjelaskan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan, dan apakah prinsip-prinsip dari kehidupan manusia. Ketiga, metaetika (*metaethics*), berusaha untuk memberikan arti, istilah dan bahasa yang dipakai dalam pembicaraan etika, serta cara berfikir yang dipakai untuk membenarkan pernyataan-pernyataan etika. Metaetika mempertanyakan makna yang dikandung oleh istilah-istilah kesusilaan yang dipakai untuk membuat tanggapan-tanggapan kesusilaan (Achyar Eldine, 2009).

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan watak kesusilaan. Istilah etika telah dipakai Aristoteles, filsuf Yunani, untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi etika berarti prinsip, norma dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan

---

<sup>7</sup> <https://greatdayhr.com/id-id/blog/pengertian-etika-bisnis/>

<sup>8</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Etika\\_bisnis](https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_bisnis)[https://id.wikipedia.org/wiki/Etika\\_bisnis](https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_bisnis)

apa yang benar dan apa yang salah. Etika bisnis (business ethic) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika bisnis mempengaruhi bagaimana perusahaan berhubungan dengan para pekerjanya, bagaimana pekerja berhubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan berhubungan dengan agen atau pelaku ekonomi lain.

Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka kalau kepuasan konsumen tetap dijaga akan menyebabkan perusahaan sustainable dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.

Perusahaan yang menerapkan etika akan meningkatkan motivasi para pekerja, karena bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika bisnis juga melindungi prinsip kebebasan berusaha dan meningkatkan keunggulan bersaing, selain itu juga mencegah terkena sanksisanksi pemerintah karena melanggar etika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum. Tanpa etika bisnis maka, perusahaan akan lepas kendali, menggunakan berbagai cara, mengurbankan apa saja demi mencapai tujuan.

Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merk (brand value). Perilaku bisnis yang beretika berkontribusi terhadap citra perusahaan. Caranya dengan memberi pelatihan pada para pekerja mengenai etika, hasilnya sungguh luar biasa, misalnya, menurunnya biaya, menurunnya pelanggaran dan perusakan pada merk atau reputasi dan pada akhirnya menurunkan penalti atau hukuman akibat melanggar aturan yang ditetapkan.

Definisi perilaku konsumen, dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi.

Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotker dalam The American Marketing Assosiation, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan padapersiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Menurut Engel et adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **Hubungan dan faktor-Faktor yang mempengaruhi**

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, keadilan dan kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanannya saja, tapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga konsumen dapat bertahan.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut.

Dengan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengonsumsi suatu barang karena faktor “tertolong”. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari



pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah: *pertama*, **faktor kebudayaan**. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

*Kedua*, **faktor sosial**. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah. *Ketiga*, **faktor pribadi**. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang.

### **Etika Bisnis Islam: Prinsip dan Implementasi**

Etika bisnis dalam Islam, atau yang dikenal sebagai etika bisnis syariah, mengacu pada seperangkat prinsip dan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah

untuk memandu perilaku individu dan organisasi dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan sejahtera bagi semua pihak. Etika bisnis dalam Islam, atau yang dikenal sebagai etika bisnis syariah, mengacu pada seperangkat prinsip dan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk memandu perilaku individu dan organisasi dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan sejahtera bagi semua pihak.

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno "ethos" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan hasil dari filsafat. Etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Perbedaan akhlak dan etika ialah bahwa etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlak ialah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran Allah SWT. dan Rasulullah SAW (Alma dan Priansa, 2014). Etika berisi nilai dan norma-norma kongkrit yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia. Tolak ukur etika adalah akal dan pikiran<sup>9</sup>

Sedangkan etika bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasiskan AlQur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari<sup>10</sup>.

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai Islam yang merupakan landasan yang berbasis pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW dalam melakukan dan menjalankan aktifitas bisnis yang tidak bertentangan dengan ajaran yang terdapat pada kedua basis Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis antara lain: Jujur dalam takaran (quantity), Menjual barang yang baik mutunya (quality), Dilarang menggunakan sumpah,

---

<sup>9</sup> Iltiham, Muhammad Fahmul & Danif, "Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari"ah Guest House Malang", Jurnal MALIA, Volume 7, Nomor 2, (Juni 2016)

<sup>10</sup> Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis Islam. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Ramah dan bermurah hati, Membangun hubungan baik antar kolega, Menetapkan harga dengan transparan. Adapun nilai-nilai etika bisnis Islam yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Bisa disingkat dengan kaidah bermuamalat segala atau kegiatan bisnis yang tidak bertentangan dengan Islam dibolehkan meskipun tidak ada aturan dalam alquran dan hadits.

Dalam implementasinya seperti dalam kegiatan bisnis hotel tentu nilai-nilai etika bisnis Islam meliputi tauhid dengan penyediaan tempat dan perlengkapan shalat, adil dengan sertifikat halal pada makanan/minuman serta sewa sesuai fasilitas yang diberikan dan system penggajian yang adil, kebebasan dalam bentuk promosi yang tidak merugikan pihak lain serta seleksi tamu khusus pasangan lawan jenis, dan contoh penerapan dalam pelayanan ibadah haji dan umroh, adapun nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari kejujuran dalam penyampaian informasi, penetapan harga paket-paket ibadah, sampai fasilitas-fasilitas yang telah ada pada website dan brosur paket perjalanan dan terhindar dari sirik dengan menggunakan pelaris<sup>11</sup>.

### **Konsumsi Dalam Islam: Prinsip dan Implementasi**

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Dalam Islam, konsumsi memiliki kedudukan yang besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Dalam sistem perekonomian, konsumsi memainkan peranan penting. Adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Dengan demikian akan menggerakkan roda-roda perekonomian.

Dalam Islam, ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. Pertama, prinsip halal: seorang muslim diperintah oleh Islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Kedua, prinsip suci dan bersih: konsumsi harus dilakukan dengan cara yang suci

---

<sup>11</sup> An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, IAIN Parepare Nusantara Press: 2022.

dan bersih, tidak mengandung unsur-unsur yang tidak halal. Ketiga, prinsip tidak berlebihan: konsumsi harus dilakukan dengan batas yang wajar dan tidak berlebihan, tidak menghabiskan harta yang tidak perlu.

### **Pedomaan Syariah Dalam Berkonsumsi**

Islam juga memberikan pedoman kepada penganutnya dalam mengonsumsi. Berikut adalah empat pedoman syariah dalam mengonsumsi:

1. Azas Maslahat dan Manfaat konsumsi harus membawa manfaat bagi jasmani dan rohani, serta sejalan dengan nilai maqasid syariah.
2. Azas Kemandirian konsumsi harus dilakukan dengan perencanaan dan tabungan, mengutang adalah kehinaan.
3. Azas Kesederhanaan konsumsi harus bersifat qanaah, tidak mubazir.
4. Azas Sosial konsumsi harus berinfak, membantu orang lain.

### **Implementasi Konsumsi Dalam Islam**

Dalam Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan material, tetapi juga spiritual. Seorang muslim harus mempertimbangkan nilai konsumsi pada aspek maslahat dan manfaat, serta memastikan bahwa konsumsi tidak berlebihan dan tidak menghabiskan harta yang tidak perlu. Konsumsi harus dilakukan dengan cara yang halal, suci, dan bersih, serta membawa manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

Dengan demikian, konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan material, tetapi juga spiritual. Seorang muslim harus mempertimbangkan nilai konsumsi pada aspek maslahat dan manfaat, serta memastikan bahwa konsumsi tidak berlebihan dan tidak menghabiskan harta yang tidak perlu. Konsumsi harus dilakukan dengan cara yang halal, suci, dan bersih, serta membawa manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

### **Conclusion**

Ekonomi yang tidak terlepas dari tiga unsur yaitu konsumsi, distribusi dan produksi. Etika dan konsumsi bagian dari aktifitas ekonomi tentu tidak terlepas dari aturan ekonomi syariah yang harus sesuai dengan prinsip dan aturan yang tidak melanggar syariat Islam, karna pada prinsip asalnya kegiatan ekonomi semua dibolehkan asal tidak adanya larangan dalam nash.

## References

- An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, IAIN Parepare Nusantara Press: 2022.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Iltiham, Muhammad Fahmul & Danif, “Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari‘ah Guest House Malang”, *Jurnal MALIA*, Volume 7, Nomor 2, (Juni 2016).  
<https://greatdayhr.com/id-id/blog/pengertian-etika-bisnis/>  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Etika\\_bisnis](https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_bisnis)  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Etika\\_bisnis](https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_bisnis)
- Rosa, Aldea, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Yang Berwawasan Lingkungan. Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Usaha Dagangannya kepada para pembeli apakah sudah sesuai dengan etika bisnis yang berlaku.”.
- Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008),
- Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 2-3
- Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 2.
- Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Herdorn : Suatu Kajian Ekonomi Makro. Jakarta: IIT Indonesia, 2002.
- M. Umer Chapra, *Toward A Just Monetary System*, Terj. Lukman Hakim, *Al-Quran Menuju Sistem Moneter Yang Adil*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yasa, 1997).