

PENERAPAN AKHLAK PRODUSEN MUSLIM DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM: UPAYA MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEBERLANJUTAN USAHA

Kasmawati¹, Mahyarni², Kiki Hardiansyah Siregar³
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru ^{1,2,3}
Email: kasma0511@gmail.com¹, Mahyarni@uin-suska.ac.id²,
kiki.hardiansyah.siregar@uin-suska.ac.id³

Abstrak

Penerapan akhlak produsen Muslim dalam perspektif etika bisnis Islam sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha. Latar belakang penelitian dari fenomena praktik curang dalam produksi dan pemasaran yang mengabaikan nilai moral demi keuntungan, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, serta tanggung jawab sosial yang tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga strategis dalam dunia usaha. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif, melalui analisis literatur, jurnal, dan karya ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan akhlak Islami pada produsen berdampak positif terhadap kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen, serta memperkuat reputasi dan daya saing usaha. Sebaliknya, pengabaian akhlak dapat merusak citra dan mengancam keberlanjutan bisnis. Kesimpulannya, penerapan etika bisnis Islam bukan hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan yang relevan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar

Kata Kunci: Akhlak Produsen, Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen, Keberlanjutan Usaha

Abstract

This study examines the application of Muslim producers' ethics within the framework of Islamic business ethics as a strategy to build consumer trust and ensure business sustainability. Fraudulent practices in production and marketing that neglect moral values often reduce consumer confidence. Islamic business ethics emphasizes justice, honesty, trustworthiness, transparency, and social responsibility principles that are both spiritual and strategic. Using a qualitative library research method, this study finds that implementing Islamic ethical values positively influences consumer trust, loyalty, and satisfaction, while enhancing business reputation and competitiveness. Conversely, neglecting ethics undermines public trust and threatens sustainability. Thus, Islamic business ethics functions not only as a moral guideline but also as a strategic approach to face globalization and market competition.

Keywords: Islamic Business Ethics, Producer Ethics, Consumer Trust, Sustainability

A. Pendahuluan

Manusia secara alami merupakan makhluk sosial yang bergantung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam memberikan maupun menerima bantuan dari sesama, serta bekerja sama untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan hidup (Suryani & Oktafia, 2021). Dalam era globalisasi dan ekonomi modern, konsep perilaku ekonomi tidak hanya menjadi fokus para ahli ekonomi, namun juga menjadi perhatian dari sudut pandang etika dan moral, khususnya dalam pandangan Islam. Islam, sebagai agama yang mencakup aspek spiritual, sosial, dan ekonomi, menyediakan landasan yang kaya untuk memahami dan mengatur perilaku ekonomi. Konsep-konsep seperti keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial menjadi inti dari kerangka pemikiran ekonomi Islam. (Setya Surya Wardhana dkk., 2024).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis, praktik penipuan dalam kegiatan produksi dan pemasaran semakin sering terjadi. Para produsen sering kali mengabaikan norma moral dan etika demi meraih keuntungan finansial, yang berujung pada dampak negatif bagi hak-hak konsumen. Beberapa bentuk penipuan ini meliputi: pemalsuan merek, manipulasi informasi terkait halal, penurunan kualitas produk tanpa pemberitahuan, hingga kurangnya transparansi dalam proses produksi (Gofur dkk., 2025). Dalam hal ini dapat mempengaruhi menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen, serta menimbulkan ketidakstabilan dalam hubungan antara pelaku bisnis dan pasar.

Sistem ekonomi syariah sendiri menekankan penerapan prinsip hukum-hukum etika bisnis Islam, seperti ibadah, kesetaraan, kebebasan, keadilan, tolong-menolong, dan toleransi, yang menjadi landasan inti dari sistem ekonomi syariah. Sementara itu, etika bisnis mengatur hukum-hukum pengelolaan, kepemilikan, dan distribusi harta dengan menentang praktik-praktik yang bertentangan syariat, sehingga memberikan pedoman yang jelas untuk kehidupan manusia (Gofur dkk., 2025).

Dalam Islam, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang melampaui kepentingan finansial belaka. Dalam ajaran Islam, manusia dianggap khalifah (pengawas) yang bertanggung jawab atas bumi dan lingkungannya. Oleh karena itu, etika bisnis syariah mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti pengelolaan sumber daya alam yang bijak, pengurangan limbah, dan perlindungan ekosistem. Dalam jangka panjang, praktik bisnis yang berwawasan lingkungan memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mengantisipasi perubahan regulasi terkait lingkungan (Rista Pratiwi dkk., 2023).

Produsen adalah orang atau suatu badan perusahaan yang berperan dalam menaikan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Aini, 2020). Namun dalam etika produsen, tidak hanya kegiatan produksi yang dijalani tetapi banyak proses lain yang harus dijalani agar tercapai tujuan dari

perusahaan tersebut, tetapi etika produsen kepada konsumen juga sangat berpengaruh dalam bisnis.

Literatur etika bisnis Islam telah banyak dibahas oleh para ahli. Al-Ghazali, misalnya, menekankan pentingnya moralitas dalam muamalah. Ia menyatakan bahwa keberkahan dalam bisnis bukan hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan, tetapi juga oleh cara mencapainya. Qardhawi (1997) juga menekankan bahwa dalam Islam, keuntungan bisnis harus diperoleh melalui cara yang halal dan tayyib (baik), serta tidak boleh merugikan pihak lain. Selain itu, Qardhawi (1997) menekankan bahwa bisnis dalam perspektif Islam adalah amanah yang kelak akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, sehingga pelakunya harus menjunjung tinggi integritas dan tanggung jawab sosial (Purwandari & Mukmin, 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan etika Islam dalam bisnis memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Studi yang dilakukan oleh Pangestu (2024) bahwa pelaku usaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis cenderung memiliki hubungan sosial yang harmonis dan usahanya lebih tahan terhadap krisis.

Dengan demikian, penerapan konsep akhlak dalam etika bisnis syariah di Indonesia bisa menjadi solusi yang efektif untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan transparan. Praktik bisnis dengan akhlak yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi yang positif, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan antara produsen dan konsumen dapat terjalin dengan baik. Rendahnya penerapan akhlak produsen muslim dalam praktik bisnis, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen dan belum optimalnya penerapan prinsip etika bisnis Islam.

Namun, dalam praktiknya, banyak Produsen Muslim menghadapi dilema dalam menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan penerapan nilai-nilai akhlak Islami. Tekanan pasar yang tinggi, persaingan yang ketat, serta kurangnya pemahaman yang mendalam tentang konsep bisnis Islami sering kali mendorong pengusaha untuk mengambil keputusan yang mengabaikan aspek etis (Al Anshari & Jaharuddin Jaharuddin, 2025). Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dan kajian ilmiah mengenai etika bisnis Islam dengan fokus pada penerapan akhlak produsen muslim dengan penerapan nilai-nilai akhlak, produsen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi dan keberlanjutan usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk

mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Sari & Asmendri, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021). Data penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan yang terdiri dari buku-buku, jurnal, karya ilmiah, peraturan perundang-undangan, dokumen, dan lain sebagainya.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam Islam konsep akhlak mendapatkan perhatian khusus karena menjadi bagian dari inti ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Bahkan, tujuan utama diutusnya beliau adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia. Tidak hanya itu, Al-Qur'an juga banyak mengandung ayat-ayat yang menekankan pentingnya berakhlak mulia, seperti perintah untuk berkata baik, bersikap adil, dan berbuat ihsan. Para ulama seperti Imam Al-Ghazali dan Ibn Miskawayh juga memberikan kontribusi besar dalam membahas dimensi-dimensi akhlak secara mendalam. Oleh karena itu, memahami perbedaan antara akhlak, moral, dan etika menjadi langkah awal yang penting dalam membentuk pribadi Muslim yang utuh (Akifah & Fauzia Adami, 2025). Danyang membedakan antara sistem Islam dengan sistem maupun agama lain manapun, adalah bahwa antara ekonomi dan akhlak tidak pernah terpisah sama sekali seperti halnya tidak pernah terpisah antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami Karena Risalah Islam adalah risalah akhlak, sehingga Rasulullah saw bersabda:

"Sesungguhnya tiadalah aku diutus, melainkan untuk menyempurnakan akhlak"

Sesungguhnya Islam sama sekali tidak mengizinkan ummatnya untuk mendahulukan kepentingan ekonomi, di atas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Saat ini kita mendapatkan sistem-sistem lain yang lebih mendahulukan usaha-usaha ekonomi dengan mengabaikan akhlak dan berbagai konsekuensi keimanan. Kesatuan antara ekonomi dan akhlak ini akan semakin jelas pada setiap langkah-langkah ekonomi, baik yang berkaitan dengan produsen, produksi, distribusi, peredaran, dan konsumsi. Seorang muslim baik secara pribadi maupun secara bersama-sama tidak bebas mengerjakan apa saja yang diinginkannya, atau apa yang menguntungkan saja. Tidak, sesungguhnya setiap muslim terikat oleh iman dan akhlak pada setiap aktifitas ekonomi yang dilakukannya, baik dalam melakukan usaha, mengembangkan harta maupun menginfaqkannya (Hermansyah, 2024).

Akhlak dalam Islam merupakan nilai yang bersifat tetap dan absolut karena bersumber dari wahyu, dan etika yang bersifat relatif. Nilai-nilai akhlak seperti jujur, amanah, sabar, dan kasih sayang bersifat universal dan

melampaui konteks budaya atau zaman (Miftahul Hasan & Ainur Rofiq Sofa, 2024) . Peran akhlak dalam pembentukan karakter manusia tidak bisa dilepaskan dari konsep iman dan takwa dalam Islam. Akhlak yang baik bukan hanya menunjukkan kepatuhan terhadap norma sosial, tetapi mencerminkan kedalaman spiritual seseorang. Rasulullah SAW. dikenal sebagai *uswah hasanah* (teladan terbaik) karena akhlaknya yang agung, sebagaimana dijelaskan dalam surah al-Qalam ayat 4. Bahkan musuh-musuh beliau pun mengakui kejujuran dan amanah beliau sebelum dan sesudah kenabian. Selain itu, Pendidikan Islam sejak dini selalu menekankan pentingnya akhlak sebagai landasan utama dalam membentuk pribadi yang beriman dan bertanggung-jawab (Achmad, 2024).

Definisi Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, istilah "etika" berasal dari bahasa Yunani "*ethikos*" dan memiliki beberapa pengertian. Pertama, etika dapat dipahami sebagai analisis terhadap berbagai konsep mengenai apa yang seharusnya dilakukan, tanggung jawab, dan sejenisnya. Kedua, etika juga merujuk pada penerapan nilai-nilai moral dalam perilaku sehari-hari. Ketiga, etika berkaitan dengan upaya untuk mewujudkan kehidupan yang baik. Dengan demikian, fokus utama etika adalah moralitas, karena etika pada dasarnya merupakan filsafat yang membahas tentang moral. Menurut Robert C. Solomon, moralitas bukanlah sekadar aturan dan kepatuhan, melainkan lebih kepada ciri-ciri pribadi seperti kebajikan, kasih sayang, dan ketulusan. Ia berpendapat bahwa moralitas meliputi praktik dan aktivitas yang membedakan antara kebaikan dan keburukan, serta norma yang mengatur perilaku dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, yang dijunjung tinggi dalam setiap tindakan dan praktik tersebut. Dalam perspektif syariat Islam, bisnis dipandang sebagai tanggung jawab yang harus diemban oleh setiap Muslim yang ingin meraih manfaat di akhirat(Gofur dkk., 2025)

Etika dalam Islam dipandang sebagai hasil perenungan rasional yang tidak boleh lepas dari nilai wahyu. Etika berbeda dari akhlak karena lebih menekankan pada logika dan prinsip filosofis mengenai benar dan salah. Tokoh seperti Ibn Miskawayh dan Al-Ghazali mengembangkan pendekatan etika Islam yang menggabungkan filsafat dan spiritualitas. Misalnya, etika keutamaan dalam karya Ibn Miskawayh mendorong manusia untuk mengendalikan hawa nafsu demi mencapai kesempurnaan jiwa. Etika dalam Islam juga digunakan untuk menjawab tantangan kontemporer seperti etika bisnis dan teknologi. Namun, penggunaan etika tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai tauhid dan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa etika dalam Islam adalah alat bantu untuk memperluas penerapan nilai akhlak dalam kehidupan modern. Maka, Islam menerima rasionalitas etika selama tetap berada dalam koridor ilahiyah (Akifah & Fauzia Adami, 2025).

Sedangkan etika bisnis islam adalah ajaran etika dalam suatu organisasi bisnis yang berdasarkan dengan nilai-nilai islam sesuai dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan sunah nabi Muhammad

SAW. Dalam konteks ini, etika bisnis Islam berperan sebagai landasan akhlak dalam pelaksanaan dan pengelolaan bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai Islam (Dzahab dkk., 2020).

Tujuan utama etika bisnis Islam adalah mewujudkan keadilan, kejujuran, serta kesejahteraan bersama, sambil menghindari segala bentuk praktik yang merugikan. Prinsip-prinsip ini berlandaskan pada konsep Tauhid (keyakinan akan keesaan Allah), syariah (aturan Islam), dan akhlak (etika Islam). Etika bisnis Islam membimbing umat Islam untuk berbisnis secara adil, terbuka, dan bertanggung jawab (Anshari, 2024). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip Islam, pelaku bisnis dijamin bahwa tindakan dan keputusan yang mereka ambil sesuai dengan standar kebaikan dan kebenaran yang telah ditetapkan. Dalam praktik bisnisnya, mereka dapat melaksanakan aktivitas bisnis dengan keyakinan bahwa tidak akan timbul kekhawatiran moral atau etika, karena segala tindakan telah melewati penilaian sebagai sesuatu yang baik dan benar menurut ajaran agama Islam (Andrianto, 2024). Dengan demikian, etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran yang timbul, karena telah dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar (Silviyah & Lestari, 2022).

Dalam pandangan ekonomi Islam, terdapat empat nilai utama yang menjadi landasan, yaitu: (1) Rabbaniyah (Ketuhanan), (2) Akhlak, (3) Kemanusiaan, dan (4) Pertengahan. Nilai-nilai ini mencerminkan kekhasan dan keunikan yang mendasar bagi ekonomi Islam, yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran Islam. Makna dan nilai-nilai pokok ini memiliki cabang, buah, dan dampak bagi seluruh aspek ekonomi, seperti dalam hal harta, produksi, konsumsi, dan distribusi (Fata dkk., 2024).

Etika bisnis Islam berbeda dari etika bisnis konvensional karena berorientasi pada keberkahan, bukan hanya keuntungan material. Terdapat beberapa prinsip utama dalam etika bisnis Islam. Bisa dilihat dari segi praktiknya etika bisnis Islam Terdapat beberapa prinsip utama dalam etika bisnis Islam, diantaranya :

1. Larangan Riba, Larangan terhadap riba (bunga), penipuan, kecurangan, dan eksploitasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis syariah bertujuan untuk menciptakan sistem yang lebih adil, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya terhadap usaha yang dijalankan (yulianti & Mei Diana Kiki Verina, 2022). Dalam QS. Al-Baqarah [2]:275 Riba dianggap merusak keadilan dan keberkahan dalam transaksi dan dapat merusak kepercayaan antara pelaku bisnis.

2. Transparansi (Gharar), Etika bisnis syariah tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial yang cepat, tetapi juga mengedepankan keberlanjutan dalam jangka panjang (yulianti & Mei Diana Kiki Verina, 2022). Islam melarang gharar atau ketidakjelasan dalam kontrak bisnis transparansi dalam informasi produk meningkatkan

kepercayaan konsumen. Dalam konteks bisnis, transparansi mencakup kejelasan dalam harga, kualitas produk, dan syarat-syarat transaksi. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dan konsumen (Al Anshari & Jaharuddin Jaharuddin, 2025). Dengan demikian, perusahaan yang beroperasi dengan etika bisnis islam tidak hanya meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang karena loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan keberlanjutan operasional yang lebih terjaga (yulianti & Mei Diana Kiki Verina, 2022).

3. Kepuasan Konsumen, Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang tercermin dalam cara Produsen berinteraksi dengan konsumen. kualitas produk merupakan dua faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk yang dikonsumsi (Reza Aliyanda dkk., 2024).

4. Tanggung Jawab Produsen atau Perusahaan, Dalam Islam, tanggung jawab sosial merupakan bagian dari akhlak Islami yang harus diterapkan dalam bisnis. Dalam QS. Al-Anfal [8]:60, Allah berfirman :

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَعَآخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تَنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَظْلُمُونَ ٦٠

Artinya : *"Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggup dari pasukan dan kuda yang ditambahkan, agar dengan itu kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu."*

Perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dalam operasionalnya akan lebih dihargai oleh konsumen, yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan seperti mendukung kesejahteraan masyarakat, menyediakan lapangan kerja yang layak, dan berkontribusi pada pengembangan sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasinya di mata konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang (yulianti & Mei Diana Kiki Verina, 2022).

Pengertian Produsen

Produsen adalah orang atau suatu badan perusahaan yang berperan dalam menaikkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teori perilaku produsen adalah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi sebanyak mungkin dengan mengatur penggunaan factor produksi yang paling efisien (Aini, 2020).

Menurut Muhammad perilaku produsen adalah tindakan produsen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan atau menciptakan barang menggunakan faktor atau variable yang berpengaruh, dengan

biaya atau modal yang paling murah. Sedangkan pendapat lain mengatakan produsen adalah seorang atau sekelompok orang ataupun badan usaha yang menghasilkan output dalam bentuk nilai manfaat suatu barang atau jasa yang nantinya dipasarkan pada distributor kemudian didistribusikan pada konsumen akhir, atau dari produsen langsung kepada konsumen. Jadi, perilaku produsen adalah tindakan seorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang atau jasa untuk disediakan pada konsumen (Rum Lubis dkk., 2024).

Produsen dalam kegiatan produksinya harus memperhatikan berbagai macam hal yang dapat menjadikan merugikan orang lain (Fata dkk., 2024). Dengan demikian sebagai seorang produsen harus memperhatikan etika terlebih etika dalam Islam. Produsen dan etika bisnis Islam memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan tersebut dapat dilihat karena dalam pandangan ekonomi Islam, Sebagai seorang produsen muslim harus mempertimbangkan akhlak dan nilai-nilai etika yang diajarkan oleh agama Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberlanjutan usaha artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Akhlak Produsen muslim yang beretika sangat berperan penting untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Produsen yang mampu menjaga kualitas produksi usahanya, Sehingga pelanggan akan percaya kepada produsen dengan hasil yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga konsumen mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Asmi & Permata, 2020). Pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah dalam mengembangkan kurikulum berbasis syariah dan menciptakan forum diskusi reguler yang membahas tantangan serta peluang bisnis berbasis syariah. Dengan memperkuat literasi hukum Islam dan etika bisnis, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan integritas bisnis mereka, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan (Adibah Nabila Syifa Haidar, 2025).

Penerapan Akhlak Produsen Muslim Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen dan Keberlanjutan Usaha

Penerapan akhlak Islami dalam kewirausahaan juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islami cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan lingkungan, sehingga menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif (Adibah Nabila Syifa Haidar, 2025). Produsen yang menerapkan bisnisnya yang berbasis akhlak Islami cenderung lebih mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi karena komitmen mereka terhadap nilai keadilan dan tanggung jawab sosial.

Tingkat pertumbuhan suatu bisnis dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal. Dalam penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek finansial dimana dapat terlihat pada kemajuan perusahaan dan juga prospek bisnisnya. Jadi pengetahuan yang seorang wirausahawan miliki merupakan suatu cerminan dirinya dalam berbisnis dan setiap orang mempunyai

pengetahuan yang berbeda-beda dalam hidupnya, baik yang didapat dengan melalui Pendidikan formal maupun non formal, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dalam meningkatkan usaha (Silviyah & Lestari, 2022).

Bedasarkan penelitian (Adibah Nabila Syifa Haidar, 2025) penerapan nilai-nilai akhlak dalam manajemen tidak hanya membina keterkaitan yang bagus di dalam organisasi melainkan pula menciptakan budaya kerja yang produktif, inovatif, dan kolaboratif. Akhlak Islami juga membantu membentuk kepemimpinan berbasis keteladanan (*leadership by example*), yang penting untuk membangun budaya perusahaan yang sehat.

Penelitian oleh (Al Anshari & Jaharuddin Jaharuddin, 2025) menunjukkan bahwa ketika produsen atau pengusaha menerapkan keadilan dalam transaksi, pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Kejujuran dan transparansi dalam komunikasi serta penetapan harga yang adil menciptakan rasa percaya yang mendalam antara produsen dan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas konsumen menjadi aset yang sangat berharga, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Sedangkan Penelitian dari (Rista Pratiwi dkk., 2023) bahwa etika bisnis syariah memainkan peran penting dalam keberlanjutan usaha dan etika bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, dan bahwa etika bisnis islam berperan besar dalam menentukan keberlanjutan suatu organisasi.

Selain itu, hasil penelitian (Haneef & Ebrahim, 2018) dalam *Journal of Islamic Accounting and Business Research* juga memberikan analisis penting. Mereka membandingkan prinsip etika bisnis Islam dengan praktik kontemporer dan menemukan bahwa penerapan akhlak produsen muslim seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial dapat mengurangi praktik curang, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat reputasi perusahaan. Dalam perspektif mereka, keberlanjutan usaha bukan hanya ditentukan oleh strategi pasar dan modal, tetapi juga oleh konsistensi pelaku usaha dalam menjunjung tinggi nilai akhlak Islami. Dengan demikian, produsen yang memegang teguh prinsip etika Islam tidak hanya memperoleh legitimasi moral, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

D. Penutup

Penerapan akhlak produsen muslim dalam perspektif etika bisnis Islam menjadi Pondasi penting untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Akhlak seperti jujur, amanah, adil, transparan, serta bertanggung jawab sosial bukan hanya bernilai spiritual, tetapi juga strategis dalam bisnis modern.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen yang konsisten menjunjung tinggi nilai akhlak Islami akan mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Maka, akan memperkuat reputasi perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif, serta menjadikan usaha lebih tahan terhadap krisis. Sebaliknya, pengabaian terhadap akhlak dapat menggerus kepercayaan publik, merusak citra, bahkan mengancam keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berperan sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan yang relevan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar. Keberhasilan produsen muslim terletak pada keselarasan antara orientasi keuntungan dengan komitmen pada nilai-nilai akhlak Islami yang universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. (2024). Filosofi Pendidikan Islam: Membentuk Jiwa Anak Usia Dini Sebagai Cerminan Fitrah Dan Akhlak Mulia. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 6(2), 189–206.
- Adibah Nabila Syifa Haidar. (2025). Integrasi Hukum Islam dan Akhlak dalam Manajemen Bisnis Islam: Membangun Etika dan Keberlanjutan. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 626–633. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.384>
- Aini, R. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar dalam Islam pada Masyarakat. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 213. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2083>
- Akifah, N., & Fauzia Adami, F. (2025). Akhlak, Moral Dan Etika Perspektif Islam. *At-Tazakki*, 9(1), 27–40.
- Al Anshari, & Jaharuddin Jaharuddin. (2025). Kewirausahaan Yang Beretika: Peran Akhlak Islami Dalam Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 206–216. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1133>
- Andrianto, I. (2024). Implementasi Etika Bisnis dan Kepemimpinan Islam (Studi Kasus Pada Toko Muhammad Alfatih 1453). *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12, 115–141. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i1>
- Anshari, A. (2024). Etika Bisnis dalam E-Commerce: Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Bisnis Online. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 3578–3592.
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–44. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fata, Z., Tinggi, S., Islam, A., & Ulum Banyuanyar, D. (2024). Analisis Etika Produksi Islami: Tinjauan Prinsip-Prinsip Dan Praktik Produksi Berdasarkan Nilai-Nilai Islami. *Jurnal ISECO Article Info*, 2(2), 75–86. <https://jurnal.iseco.ac.id/index.php/xxxx>
- Gofur, M. A., Mufidah, F. N., & Soraya, N. S. (2025). Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 14.
- Haneef, M. A., & Ebrahim, Z. (2018). Etika Bisnis Islam: Tinjauan dan Perbandingan dengan Praktek Kontemporer. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(4), 572–586. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2016-0138>.
- Hermansyah. (2024). Nilai Ketuhanan Dan Akhlak Dalam Ekonomi Islam Dalam Perspektik Al-Quran Sebagai Solusi Dari Kelemahan Sistem Ekonomi Kapitalis. *Al Kareem Jurnal Ilmu Al Qur'an dan Tafsir*, 1(2), 115–128.
- Miftahul Hasan, & Ainur Rofiq Sofa. (2024). Implementasi Konsep Islam Rahmatan lil 'Alamin dalam Pendidikan Karakter di SDN Seneng 1 Krucil

- Probolinggo. *Al-Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 3(1), 253–271.
<https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v3i1.1972>
- Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). *Nilai-nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah*.
- Reza Aliyanda, Ira Mayasha, Raihani Fadila, Ahlamul Jaris, Ridho Laksamana Fajri, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(4), 76–87.
<https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.559>
- Rista Pratiwi, D., Rosadi, D., Izza Nadira, D., & Syahirah, D. (2023). Penerapan Etika Bisnis Syariah Terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi Pada Ukm Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(3), 258–272.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Rum Lubis, M., Iqbal, M., & Salam, R. (2024). Analisis Perilaku Produsen Dalam UMKM Menurut Perspektif Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 228–245. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
<https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Setya Surya Wardhana, Ahmad Shofyuddin, & Renny Oktafia. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 205–209.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod>
- Suryani, D., & Oktafia, R. (2021). Implementasi Akad Syirkah Pertanian Sistem Telonan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Desa Sumberwaru Wringinanom Gresik). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1607–1616.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3579>
- yulianti, P., & Mei Diana Kiki Verina, T. (2022). Dampak Etika Bisnis Syariah Terhadap Pertumbuhan Bisnis Dan Kepuasan Konsumen. *Education Journal : Penelitian Ibnu Rusyd Kotabumi*, 3(1), 24–31.