

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Lingkungan Organisasi Bisnis Pada Era Globalisasi

Salehuddin*

Universitas Jember

e-mail: salehuddins794@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, etika bisnis menjadi aspek penting dalam menjaga kelangsungan dan reputasi perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, sosial, dan spiritual. Etika bisnis Islam hadir sebagai sistem nilai yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, serta larangan terhadap praktik yang diharamkan seperti riba, gharar, dan maysir. Nilai-nilai ini tidak hanya membentuk perilaku individu, tetapi juga menciptakan tatanan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Dalam praktik pemasaran, konsumen kini semakin kritis terhadap cara perusahaan beroperasi, sehingga penerapan etika dalam pemasaran menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Meskipun etika bisnis Islam menawarkan solusi terhadap berbagai permasalahan moral dalam dunia usaha, penerapannya masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi ekonomi syariah dan belum optimalnya dukungan regulasi. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan masyarakat sangat dibutuhkan untuk memperkuat implementasi nilai-nilai etika dalam dunia bisnis modern.

Kata kunci: Etika Bisnis; Bisnis Islam; Pemasaran Syariah; Nilai Moral; Keadilan Ekonomi

ABSTRACT

In the era of globalization and digitalization, business ethics has become a crucial aspect in maintaining a company's sustainability and reputation. Increasing competition demands that business actors not only focus on profit, but also uphold moral, social, and spiritual values. Islamic business ethics emerges as a value system that integrates principles such as honesty (ʿiḍq), justice (ʿadl), trustworthiness (amanah), transparency, and the prohibition of unlawful practices such as usury (riba), uncertainty (gharar), and gambling (maysir). These values not only guide individual behavior but also contribute to the creation of a just and sustainable economic order. In marketing practices, consumers are becoming more critical of how companies operate, making ethical marketing essential for building trust and customer loyalty. Although Islamic business ethics offers solutions to many moral issues in the business world, its implementation still faces challenges, such as limited literacy in Islamic economics and insufficient regulatory support. Therefore, synergy among business actors, government, Islamic financial institutions, and society is urgently needed to strengthen the application of ethical values in the modern business environment.

Keywords: Business Ethics; Islamic Business; Sharia Marketing; Moral Values; Economic Justice

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat menghadirkan tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku bisnis guna memenangkan persaingan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin memperoleh serta mengembangkan keunggulan bersaing harus dapat menawarkan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya, melalui harga yang lebih rendah dari pesaingnya, waktu pengiriman yang cepat serta pelayanan yang lebih baik.

Saat ini, perusahaan sudah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan ekonomi, sosial serta budaya. Dalam aktivitas bisnis yang tidak sama, orang cenderung merasa paling memenuhi syarat dalam situasi berbeda, serta dapat mengarah pada pelanggaran etika.

Karena itu, pada situasi apa pun, kita perlu memiliki hati nurani yang bermoral (Andre Alkahfi & M. Nawawi, 2022)

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan bisnis modern. Selama beberapa tahun terakhir, pelanggan semakin kritis terhadap etika bisnis, tidak hanya dalam produk serta layanan yang dibeli, namun juga dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini didukung oleh meningkatnya kesadaran akan isu-isu seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial serta integritas bisnis. Etika pemasaran menjadi semakin penting, terutama di kalangan konsumen yang lebih menyukai produk serta jasa dari perusahaan yang menjalankan bisnis dengan tanggung jawab moral (Ambarwati & Abroza, 2024).

Pemasaran, sejatinya tidak sebatas menjual produk barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu penahapan yang didukung oleh prinsip syariah. Sudah seharusnya pemasaran dilakukan sesuai tuntunan Islami. Tidak boleh dilakukan praktik penyimpangan, karena bisnis tidak akan berjalan lama serta yang pasti tidak akan berkah (Nurhisam, 2017). Terdapat beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran, mulai dari produk yang dipasarkan, siapa orang yang memasarkan, hingga bagaimana barang serta jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya. Masalah yang biasanya timbul adalah para produsen atau perusahaan dengan para pemasar yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang terpenting bagi pelaku usaha adalah bagaimana caranya agar produk yang ditawarkan diterima serta sukses serta menguasai pangsa pasar.

Pada era digitalisasi, pemasaran sangat bergantung pada data besar, kecerdasan buatan (AI) serta analisis pemasaran yang memungkinkan perusahaan guna lebih memahami perilaku konsumen. Banyak perusahaan yang masih lambat dalam mengadopsi teknologi ini karena keterbatasan sumber daya dan kekhawatiran akan pelanggaran prinsip syariah, seperti perlindungan data serta penggunaan algoritma yang dapat memanipulasi konsumen. (Ambarwati & Abroza, 2024).

Strategi pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan operasional, mengembangkan usaha serta meraih keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi serta tidak berakhir setelah penjualan dilakukan. Aktivitas pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen supaya perusahaan dapat terus beroperasi dan membangun citra positif kepada konsumen. Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) program-program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditargetkan, dengan harapan dapat mencapai tujuan bisnis (Winarsih & Fasa, 2024).

Konsumen adalah titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang serta jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) adalah kata kunci dari keberhasilan dari pemasaran. Sebab kalau konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa (Nurhisam, 2017).

Seiring pasar global dan persaingan yang semakin stabil, bisnis telah menjadi pondasi yang krusial, tidak hanya menjadi sumber pendapatan tetapi juga faktor utama dalam

kesuksesan dan reputasi perusahaan. Fokus bisnis saat ini tidak hanya dalam memaksimalkan keuntungan finansial, tetapi juga mencakup keseimbangan aspek sosial, lingkungan, dan moral dalam setiap transaksi yang dilakukan. Seiring meningkatnya kesadaran publik akan isu-isu terkait transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial bisnis yang efektif. Etika bisnis juga menjelaskan berbagai praktik kerja yang relevan, dan menganalisis bagaimana penerapan etika yang efektif dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan investor. Proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa pun yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan entitas lain. Selain itu, karena persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif dan beragam, bisnis harus memiliki strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Pemasaran adalah salah satu dari sedikit kegiatan yang dilakukan bisnis untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan kualitas hidup kita agar dapat terus tumbuh dan memenuhi kebutuhan perusahaan (Maharani et al., 2025). Kegiatan bisnis berorientasi pada keuntungan atau laba yang didasarkan pada materi semata, kegiatan tersebut juga dikenal sebagai kegiatan duniawi. Sebenarnya, tujuan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan duniawi. Bisnis yang memiliki kapasitas untuk mencari keuntungan pribadi seringkali dimanfaatkan oleh para pelaku kegiatan kecurangan, yang meliputi kecurangan dalam timbangan, penentuan harga, suap birokrat, dan mematikan usaha - usaha lainnya. Hal ini berbeda dengan bisnis yang diajarkan Islam. Seseorang yang berkecimpung dalam bisnis islam selalu meyakini bahwa bisnis berorientasi pada pencarian kekayaan pribadi sebagaimana diajarkan oleh para ulama, tetapi tidak memandang kekayaan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Menurut Nazir (2005) Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran ataupun status peristiwa masa sekarang (Siti Ainun et al., 2019). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena etika dalam bisnis yang sering terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran, sejatinya tidak sebatas menjual produk barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu penahapan yang didukung oleh prinsip syariah. Sudah seharusnya pemasaran dilakukan sesuai tuntunan Islami. Tidak boleh dilakukan praktik penyimpangan, karena bisnis tidak akan berjalan lama serta yang pasti tidak akan berkah (Nurhisam, 2017). Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan bisnis modern. Selama beberapa tahun terakhir, pelanggan semakin kritis terhadap etika bisnis, tidak hanya dalam produk serta layanan yang mereka beli, namun juga dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Etika bisnis dalam Islam merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan usaha. Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang umumnya bersifat sekuler dan bergantung pada norma sosial atau hukum positif, etika bisnis Islam memiliki dimensi spiritual yang kuat. Tujuan utamanya bukan semata-mata untuk meraih

keuntungan duniawi, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan dan keridaan Allah SWT. Dalam Islam, aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar, cara yang halal, dan tujuan yang membawa manfaat bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat, antara ibadah ritual dan sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam Islam dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam setiap aspek perdagangan dan interaksi bisnis yang dilakukan.

Etika bisnis dalam Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip utama yang berasal dari sumber hukum Islam. Berikut adalah beberapa prinsip penting dalam etika bisnis Islam (Lestari & Jubaedah, 2023) :

1. Kejujuran (*ṣidiq*): Seorang muslim wajib berlaku jujur dalam transaksi bisnis. Kecurangan seperti penipuan, pengelabuan kualitas barang, dan manipulasi informasi sangat dilarang. Rasulullah SAW bersabda, “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).
2. Amanah (dapat dipercaya): Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dalam bertransaksi. Pelaku usaha tidak boleh mengingkari janji, menyalahgunakan kepercayaan, atau bertindak curang terhadap mitra bisnisnya.
3. Keadilan (*‘adl*): Keadilan menjadi nilai utama dalam Islam, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks bisnis, keadilan berarti memberikan hak kepada semua pihak yang terlibat, tidak menzalimi, tidak mengambil keuntungan secara tidak sah, serta tidak mencurangi timbangan atau takaran.
4. Larangan riba dan praktik haram: Islam secara tegas melarang riba (bunga), karena dianggap menindas dan merugikan pihak lain. Selain itu, bisnis yang terkait dengan barang haram (seperti minuman keras, judi, babi) juga dilarang. Keuntungan harus diperoleh dari sumber yang halal dan *thayyib* (baik).
5. Tanggung jawab sosial: Dalam Islam, bisnis bukan hanya bertujuan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga harus memberi manfaat bagi masyarakat. Pelaku bisnis dianjurkan untuk terlibat dalam kegiatan sosial, seperti zakat, sedekah, atau memberikan bantuan kepada yang membutuhkan.
6. Transparansi (*bayyinah*): Islam mendorong keterbukaan dan kejelasan dalam setiap perjanjian bisnis. Informasi tentang produk, harga, kualitas, serta risiko harus disampaikan secara jujur, agar tidak terjadi penipuan atau kesalahpahaman.

Tujuan utama dari etika bisnis Islam adalah menciptakan sistem ekonomi yang adil, seimbang, dan penuh keberkahan. Etika ini berfungsi sebagai kontrol internal bagi individu muslim agar tidak terjerumus dalam praktik bisnis yang zalim atau merusak. Fungsi lainnya antara lain (Rafiqi, 2024):

1. Mengatur hubungan bisnis secara harmonis: Etika Islam mendorong pelaku usaha untuk membangun hubungan yang saling menghormati dan saling menguntungkan.
2. Menjaga keadilan distribusi kekayaan: Dengan melarang riba dan mendorong zakat serta infak, etika bisnis Islam berperan dalam mengurangi kesenjangan sosial. Membangun kepercayaan publik: Bisnis yang berlandaskan nilai Islam cenderung lebih dipercaya karena mengedepankan kejujuran dan integritas.

Walaupun memiliki dasar nilai yang kuat, penerapan etika bisnis Islam masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam sistem ekonomi global yang masih didominasi oleh paradigma kapitalistik. Di antaranya (Hidayatullah, 2012):

1. Minimnya literasi ekonomi syariah: Banyak pelaku usaha muslim yang belum memahami prinsip-prinsip dasar fiqih muamalah, sehingga tidak mampu menerapkan secara utuh etika bisnis Islam dalam praktiknya.
2. Tekanan kompetisi pasar: Dalam kondisi tertentu, tekanan untuk bersaing secara agresif sering kali mendorong pelaku usaha melanggar prinsip-prinsip syariah, misalnya dengan mengurangi kualitas barang, melakukan iklan menyesatkan, atau melakukan suap untuk memperoleh keuntungan.
3. Belum adanya sistem yang mendukung penuh penerapan syariah: Di banyak negara, sistem hukum dan regulasi belum sepenuhnya mendukung praktik bisnis syariah, sehingga pelaku usaha yang ingin patuh pada prinsip Islam sering menghadapi kendala administratif atau hukum.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu ada sinergi antara pelaku usaha, ulama, lembaga keuangan syariah, dan pemerintah dalam membangun sistem ekonomi Islam yang lebih mapan dan aplikatif. Pendidikan dan penyuluhan mengenai etika bisnis Islam juga perlu digencarkan agar kesadaran masyarakat, khususnya umat Islam, semakin meningkat.

Salah satu kontribusi penting dari etika bisnis Islam adalah perannya dalam menciptakan keadilan ekonomi yang merata dan berkelanjutan. Islam sangat menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang adil, tidak hanya berkutat pada akumulasi modal oleh sekelompok orang. Dengan prinsip-prinsip seperti zakat, larangan riba, infak, sedekah, serta dorongan terhadap wakaf produktif, etika bisnis Islam bertujuan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan menciptakan keseimbangan ekonomi di tengah masyarakat.

Dalam sistem ekonomi Islam, bisnis tidak boleh menjadi alat penindasan terhadap kaum lemah. Pelaku usaha didorong untuk memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat, tidak melakukan penimbunan (*ihtikâr*), monopoli, atau praktik kecurangan lainnya yang bisa merugikan konsumen atau pelaku usaha lain. Dengan cara ini, etika bisnis Islam bukan hanya mengatur perilaku individual dalam bisnis, tetapi juga memainkan peran struktural dalam membangun tatanan ekonomi yang adil dan beretika.

Keadilan dalam bisnis juga mencakup perlakuan terhadap tenaga kerja, di mana Islam menganjurkan agar hak-hak pekerja dipenuhi secara tepat waktu dan manusiawi. Rasulullah SAW bersabda, “Berikanlah upah pekerja sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibnu Majah). Ini menunjukkan bahwa dalam bisnis Islam, kesejahteraan karyawan merupakan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan (Dita Nurfadia et al., 2025).

Kegiatan bisnis berorientasi pada keuntungan atau laba yang didasarkan pada materi semata, kegiatan tersebut juga dikenal sebagai kegiatan duniawi. Sebenarnya, tujuan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan duniawi. Bisnis yang memiliki kapasitas untuk mencari keuntungan pribadi seringkali dimanfaatkan oleh para pelaku kegiatan kecurangan, yang meliputi kecurangan dalam timbangan, penentuan harga, suap birokrat, dan mematikan usaha - usaha lainnya. Hal ini berbeda dengan bisnis yang diajarkan Islam. Seseorang yang berkecimpung dalam bisnis Islam selalu meyakini bahwa bisnis berorientasi pada pencarian kekayaan pribadi sebagaimana diajarkan oleh para ulama, tetapi mereka tidak memandang kekayaan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT.

KESIMPULAN

Etika bisnis, baik dalam konteks umum maupun Islam, merupakan pedoman moral yang krusial dalam menjalankan aktivitas ekonomi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dituntut tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial, keadilan, transparansi, dan integritas. Dalam dunia modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen, etika pemasaran menjadi semakin penting untuk menjaga kepercayaan publik dan keberlangsungan bisnis.

Etika bisnis Islam secara khusus menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan nilai-nilai moral serta spiritual. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, larangan riba, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan utama dalam membangun sistem ekonomi yang berkeadilan dan penuh keberkahan. Bisnis dalam Islam bukan sekadar aktivitas duniawi, tetapi juga bagian dari ibadah, selama dijalankan sesuai dengan prinsip halal, etis, dan memberi manfaat kepada masyarakat.

Namun, penerapan etika bisnis Islam masih menghadapi tantangan, seperti minimnya literasi ekonomi syariah, tekanan kompetisi pasar, dan kurangnya dukungan sistemik dari regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, ulama, lembaga keuangan syariah, dan pemerintah untuk memperkuat penerapan prinsip-prinsip etika dalam dunia usaha. Pendidikan dan sosialisasi tentang etika bisnis Islam juga harus terus ditingkatkan agar tercipta lingkungan bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga beretika dan berkeadilan, serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 592–609. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Andre Alkahfi, M., & M. Nawawi, Z. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Hidayatullah. (2012). Upaya, Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur'an: Di, Membangun Bisnis Yang Islami Untuk Menghadapi Tantangan Bisnis Di Masa Depan. *Jurnal Bisnis Islami*, 1–17.
- Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>
- Maharani, S., Lestari, B. I., & Periani, R. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Implementation of Islamic Business Ethics in Marketing. 8388–8400.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>
- Rafiqi. (2024). *Pengertian Etika Bisnis Dan Islam*. 1–23.

- Siti Ainun, Sinaga, D., Saragih, H., & Damanik, S. E. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Pelatihan, Dan Budaya Organisasi Terhadap Peningkatan Komitmen Organisasi Pada Perserikatan Muhammadiyah Di Tebing Tinggi. *Jurnal Regional Planning*, 1(2), 85–95. <https://doi.org/10.36985/71x2fs43>
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Stratetegy. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7730–7739.