

Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Ritel

Mohammad Syaiful Su'ib, Tri Muhammad Abdullah Rizky

Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid
suib@unuja.ac.id, es.2110400042@unuja.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the application of Islamic business ethics in retail stores in Sumberanyar, Probolinggo, with a focus on price transparency and customer service. The purpose of this study is to determine the extent to which the principles of Islamic business ethics are applied by retailers and their impact on consumer satisfaction. The method used in this research is to interview consumers from three retail stores in Sumberanyar, namely Zaini Store, Harapan Jaya Store and Yeni Store, and to analyse the data obtained from these interviews. The results show that Harapan Jaya Store stands out in the application of price transparency and customer service with a score of 70% each, indicating a good application of Islamic business ethics. Meanwhile, Yeni Store has weaknesses in price transparency (65%), although it is quite good in customer service (70%). Zaini Store excels in price transparency (70%) but has a weakness in customer service (60%) due to limited staff. The results suggest that although Islamic business ethics are applied, differences in their application affect customer satisfaction and loyalty, with internal factors such as management and staff training strongly influencing service quality.

Keywords: *Islamic business ethics, customer loyalty, ritel industry.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi penerapan etika bisnis Islam di toko-toko ritel di Sumberanyar, Probolinggo, dengan fokus pada transparansi harga dan pelayanan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan oleh pelaku usaha ritel dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen dari tiga toko ritel di Sumberanyar, yaitu Toko Zaini, Toko Harapan Jaya, dan Toko Yeni, serta analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Harapan Jaya menonjol dalam penerapan transparansi harga dan pelayanan konsumen, dengan skor masing-masing (70%), yang mengindikasikan penerapan etika bisnis Islam yang baik. Sementara itu, Toko Yeni memiliki kelemahan dalam transparansi harga (65%) meskipun cukup baik dalam pelayanan konsumen (70%). Toko Zaini unggul dalam transparansi harga (70%), namun memiliki kelemahan dalam pelayanan konsumen (60%) karena keterbatasan jumlah staf. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun etika bisnis Islam diterapkan, perbedaan dalam penerapannya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan faktor internal seperti manajemen dan pelatihan karyawan yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan.

Kata kunci: Etika bisnis Islam, loyalitas konsumen, industri ritel.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri ritel telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan toko ritel, baik dalam skala kecil maupun besar, memberikan kontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari Euromonitor International, jumlah gerai ritel di Indonesia tercatat mencapai 3,98 juta pada 2022, meskipun mengalami penurunan sebesar 0,9% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 4,09 juta gerai. Meskipun demikian, sektor ini tidak hanya menjadi saluran utama distribusi barang konsumsi, tetapi juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang. Toko ritel berperan penting dalam kehidupan masyarakat modern, menyediakan kebutuhan dasar seperti bahan makanan, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan kontribusi yang sangat besar, keberlanjutan toko ritel menjadi isu yang sangat penting, baik dari perspektif ekonomi maupun sosial (Silviyah & Lestari, 2022).

Namun, industri ritel di Indonesia menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat antara toko ritel tradisional dan modern. Kehadiran platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja secara daring telah mengubah perilaku konsumen, menggeser sebagian pangsa pasar dari toko fisik. Selain itu, fluktuasi harga barang, biaya operasional yang terus meningkat, serta regulasi yang dinamis sering kali menjadi beban bagi para pelaku usaha ritel. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis yang kokoh menjadi salah satu elemen kunci yang dapat mendukung ketahanan dan keberlanjutan toko ritel. Etika bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang harus dipegang oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam konteks toko ritel, etika bisnis mencakup aspek seperti transparansi harga, keadilan dalam perlakuan terhadap konsumen, dan tanggung jawab sosial terhadap komunitas sekitar (N. A. Firdaus et al., 2023) ; (Islam, 2023).

Etika bisnis yang baik tidak hanya membantu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok, karyawan, dan pemerintah. Penerapan etika bisnis yang konsisten dapat menjadi fondasi bagi stabilitas usaha ritel di tengah tekanan eksternal yang semakin kompleks. Seiring dengan perkembangan industri, pentingnya etika bisnis dalam dunia ritel juga semakin mendapat perhatian, terutama dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kontribusinya terhadap masyarakat (Al-Ghufroni & Sisdianto, 2024).

Dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia, ritel atau "eceran" diartikan sebagai aktivitas pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Ritel mencakup semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penjualan barang dan jasa. Sementara itu, etika bisnis merupakan komponen penting bagi pelaku usaha dalam mengatur kepribadian, tindakan, dan perilaku mereka. Etika bisnis bertujuan untuk membimbing pelaku usaha menuju perilaku yang terpuji (A. Islam, 2023).

Dalam konteks bisnis Islam, etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap transaksi bisnis. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (judi), serta dorongan untuk menjalankan transaksi yang adil dan transparan, seperti melalui kemitraan (*mudharabah*) dan kerja sama (*musharakah*) (Billah, 2022). Penerapan etika bisnis Islam dalam industri ritel bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis berjalan dengan cara yang benar dan tidak merugikan semua pihak yang terlibat, serta memberikan rasa aman dan keadilan bagi konsumen (Silviah & Lestari, 2022).

Penelitian terkait etika bisnis Islam banyak berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek bisnis. Sebagai contoh, penelitian oleh (Syahputri & Suryaningsih, 2022) menemukan bahwa pedagang di Pasar Kedurus hanya menerapkan empat prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Namun, prinsip kejujuran belum sepenuhnya diterapkan, terutama terkait ketidakjelasan kualitas barang yang dijual. Penelitian lain oleh (Hidayati & Khairi, 2024) menyatakan bahwa meskipun prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran dan transparansi dipahami dengan baik, penerapannya terkendala oleh kurangnya edukasi dan masalah teknologi. Selain itu, penelitian oleh (Iqbal, 2022) menekankan pentingnya prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk menjaga keberkahan dan keberlanjutan bisnis.

Meskipun banyak penelitian mengenai etika bisnis Islam di berbagai sektor, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penerapan praktik etika bisnis Islam, terutama dalam hal transparansi harga (kejujuran) dan pelayanan kepada konsumen, terhadap loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak prinsip-prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di toko ritel.

Urgensi penerapan etika bisnis dalam industri ritel juga tercermin dalam kontribusi sosial toko ritel terhadap masyarakat. Toko ritel yang beroperasi dengan etika bisnis yang baik sering kali menjadi bagian integral dari komunitas lokal. Mereka tidak hanya menyediakan barang dan jasa, tetapi juga berperan dalam mendukung kegiatan sosial, seperti program donasi, pelestarian lingkungan, atau pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Dengan demikian, toko ritel yang menjunjung tinggi etika bisnis dapat memperkuat posisinya dalam ekosistem sosial dan ekonomi (Eka et al., 2024).

Identifikasi masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Pertama, kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam di kalangan pelaku bisnis. Hal ini tercermin dari fakta bahwa sebagian besar pelaku bisnis di Sumberanyar, Probolinggo, belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional mereka. Kedua, ketidakpuasan konsumen dan kurangnya kepercayaan. Berdasarkan data dan laporan warga setempat, konsumen di Sumberanyar sering kali menyampaikan keluhan terkait praktik bisnis yang tidak adil, seperti layanan yang kurang

memuaskan, dan ketidakjelasan harga. Ketiga, Ketidaksesuaian antara penerapan etika bisnis Islam dan hasil yang diharapkan dalam hal loyalitas konsumen. Beberapa toko di Sumberanyar telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam transaksi, transparansi harga, dan pelayanan yang adil. Namun, tidak semua toko yang telah menerapkan praktik ini berhasil mendapatkan loyalitas konsumen yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti lokasi toko, persepsi konsumen terhadap , pengalaman belanja, dan hubungan emosional dengan toko.

Objek penelitian ini berada di Desa Sumberanyar, sebuah desa yang dikenal dengan aktivitas perdagangan yang cukup dinamis. Toko-toko tersebut adalah Toko Yeni, Toko Harapan Jaya, dan Toko Zaini. Toko Harapan Jaya menjadi toko yang paling ramai dikunjungi konsumen. Setiap harinya, toko ini bisa menerima sekitar 30 hingga 40 pembeli, akan tetapi dalam waktu-waktu tertentu, pembeli di toko ini bisa mencapai sekitar 40 pembeli, misalnya pada hari ahad atau bertepatan dengan acara-acara di pondok pesantren, dengan kisaran omset yang didapatkan mencapai Rp 15.000.000 - 20.000.000 per bulan. Oleh karena itu, toko ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan barang-barang kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya hal ini dikarenakan toko ini terletak tepat di depan pondok pesantren, yang menjadi daya tarik utama bagi santri, guru, dan wali santri yang datang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbeda dengan toko Harapan Jaya, meskipun pembeli tidak seramai di Toko Harapan Jaya, Toko Yeni yang letaknya dekat dengan sekolah, menjadikan toko ini juga mampu sedikit bersaing dalam melakukan kegiatan aktivitas jual beli, karena mayoritas pembeli adalah para pelajar dan pengunjung yang beraktivitas di sekitar sekolah. Setiap harinya, toko ini bisa menerima 20 hingga 30 pembeli, dengan omset berkisar antara Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 per bulan. Sementara itu, Toko Zaini berada di lokasi yang kurang strategis, jauh dari tempat-tempat ramai seperti sekolah atau pondok pesantren. Akibatnya, jumlah pengunjung dan kegiatan jual beli di Toko Zaini cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan kedua toko lainnya, yakni berkisar 10 hingga 20 pembeli per hari, dengan omset Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan. Walaupun demikian, Toko Zaini tetap memiliki pelanggan setia yang rumahnya berdekatan dengan toko tersebut, dan ini membuat mereka terus bertahan di pasar meski dengan jumlah pengunjung yang lebih rendah. Ketiga toko ini memiliki strategi dan pola sirkulasi jual beli yang berbeda, namun semuanya tetap mengedepankan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis Islam secara lebih efektif dan efisien dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi, ketiga toko di atas akan membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pelanggan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan aman berbelanja, karena mereka yakin bahwa harga yang ditawarkan adil dan kualitas produk terjamin. Pelayanan yang

ramah dan tidak memaksakan penjualan juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Dengan memperbaiki komunikasi dan pelayanan, toko dapat menarik lebih banyak pelanggan, bahkan pada hari-hari biasa, bukan hanya saat ada acara atau situasi khusus. Efektivitas dalam menerapkan etika bisnis Islam juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka akan cenderung memilih toko yang memprioritaskan kejujuran dan kualitas dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak praktik etika bisnis, khususnya dalam perspektif Islam, terhadap loyalitas konsumen di industri ritel merupakan langkah yang relevan dan signifikan untuk menjawab tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di sektor ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di toko ritel Desa Sumberanyar, Paiton, Probolinggo. Lokasi ini dipilih karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam, sehingga penerapan etika bisnis Islam lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen. Tiga toko ritel yang menjadi objek penelitian—Toko Harapan Jaya, Toko Zaini, dan Toko Yeni—dikenal menerapkan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta menjadi tempat transaksi harian bagi masyarakat setempat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi komparatif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen dan membandingkan penerapan prinsip etika bisnis Islam di ketiga toko tersebut, guna melihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (Assyakurrohim et al., 2023).

Sumber informasi utama berasal dari dua kelompok responden: penjual (pemilik dan karyawan toko) dan konsumen, dengan jumlah masing-masing 10 konsumen dan minimal 2 orang penjual per toko. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam interaksi sehari-hari, wawancara untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman belanja dan dampak etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen, serta dokumentasi untuk menganalisis kebijakan internal toko yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahapan: prediksi data, *display data*, dan verifikasi data. Metode analisis yang digunakan adalah meta-analisis untuk mengintegrasikan temuan-temuan dan membandingkannya dengan teori atau literatur yang relevan, guna mendapatkan kesimpulan yang komprehensif mengenai hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, keadilan, dan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Etika bisnis Islam berfokus pada keadilan (*Adil*), transparansi (*Shafafiyah*), dan penghindaran dari ketidakadilan serta eksploitasi (Rafiqi et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, transparansi harga dan pelayanan yang adil adalah dua prinsip dasar yang terkait erat dengan etika bisnis Islam yang seharusnya diterapkan di industri ritel untuk menjaga kepercayaan konsumen. Maqasid al-Shariah (tujuan utama syariat Islam) menekankan perlindungan terhadap lima aspek dasar kehidupan, termasuk harta benda dan kehormatan, yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi bisnis. Dalam hal ini, transparansi harga sangat penting untuk menjaga hak konsumen atas informasi yang jelas dan jujur, sementara pelayanan yang adil melindungi konsumen dari perlakuan yang tidak etis (M. I. Firdaus & Sahputra, 2022).

Konsep transparansi harga adalah bagian integral dari prinsip kejujuran dalam bisnis Islam. Transparansi dalam transaksi bukan hanya soal memberikan informasi yang jelas, tetapi juga tentang keterbukaan yang memastikan kedua pihak (penjual dan pembeli) memiliki pemahaman yang sama mengenai harga dan kualitas barang yang diperjualbelikan (Susanto & Johendra, 2024). Dalam praktik ritel, terutama di toko seperti Toko Yeni, ketidakteraturan dalam mengkomunikasikan harga dapat merusak prinsip transparansi ini. Misalnya, harga barang yang tidak konsisten atau tidak tertera dengan jelas dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Jika harga barang berbeda-beda setiap kali konsumen datang, atau jika perubahan harga tidak diumumkan dengan jelas, maka konsumen akan merasa ada yang disembunyikan dari mereka. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi, yang pada gilirannya merusak rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketidakpastian harga ini juga bertentangan dengan prinsip *gharar* dalam Islam, yang mengacu pada ketidakpastian atau spekulasi dalam transaksi bisnis. Dalam konteks ini, *gharar* terjadi ketika informasi mengenai harga barang tidak disampaikan dengan jelas, sehingga salah satu pihak, dalam hal ini konsumen, mungkin merasa dirugikan. Dalam transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam, tidak ada ruang untuk ketidakjelasan yang dapat menimbulkan kerugian, baik material maupun psikologis bagi konsumen. Oleh karena itu, setiap perubahan harga harus diinformasikan dengan baik dan tepat waktu, dan harga yang tercantum di toko atau pada barang harus konsisten. Ketidakteraturan dalam hal ini, seperti ketidaksesuaian antara harga yang dipajang dan harga yang dikenakan saat pembayaran, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Jika konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan informasi yang jujur dan akurat, mereka cenderung akan mencari tempat lain yang lebih transparan. Selain itu, masalah ketidakteraturan harga ini berpotensi merusak reputasi toko karena pelanggan yang merasa kecewa atau dirugikan mungkin akan menghindari toko tersebut dan bahkan menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain.

Dalam jangka panjang, hal ini bisa menghambat perkembangan bisnis dan merusak hubungan antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, menjaga transparansi harga adalah langkah penting dalam memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menghindari praktik yang merugikan kedua belah pihak. Dengan demikian, ketidaksesuaian harga di beberapa toko yang tidak diinformasikan dengan baik kepada konsumen dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, dan berisiko merusak reputasi toko tersebut (Azzahra et al., 2024).

Pelayanan yang adil merupakan salah satu pilar utama dalam etika bisnis Islam, yang menekankan perlakuan setara dan tidak diskriminatif terhadap semua konsumen. Dalam prinsip *al-'Adl* (keadilan), setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang baik, tanpa ada perbedaan perlakuan berdasarkan latar belakang sosial, ekonomi, atau faktor lainnya (Anaya & Sopian, 2023). Keadilan dalam bisnis Islam tidak hanya mencakup aspek pemberian produk atau jasa, tetapi juga melibatkan cara penjual memperlakukan konsumen. Setiap konsumen, tanpa kecuali, harus diperlakukan dengan hormat dan diberikan perhatian yang layak sesuai dengan hak mereka. Praktik pelayanan yang adil ini tidak hanya berkaitan dengan menghindari diskriminasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang setara, tanpa ada yang diprioritaskan atau dikesampingkan. Dalam hal ini, Toko Harapan Jaya menjadi contoh yang baik, karena toko tersebut mendapat skor tinggi dalam aspek pelayanan, yang mencerminkan bahwa prinsip keadilan telah diterapkan dengan baik dalam interaksi mereka dengan konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang adil berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Namun, jika pelayanan yang diberikan tidak konsisten atau terkesan tidak adil, hal tersebut dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketidakadilan dalam pelayanan, seperti memberikan perlakuan lebih baik kepada pelanggan tertentu atau memperlakukan konsumen dengan cara yang tidak sama, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan merusak hubungan yang telah terjalin. Konsumen yang merasa diperlakukan secara tidak adil cenderung akan berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih menghargai mereka. Dalam konteks ini, prinsip keadilan dalam bisnis Islam menuntut agar setiap tindakan yang diambil oleh pelaku usaha didasari oleh niat untuk memenuhi hak konsumen, bukan semata-mata untuk meraih keuntungan pribadi. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha dan karyawan untuk menerima pelatihan yang tepat dalam memahami prinsip keadilan dan bagaimana menerapkannya dalam setiap aspek pelayanan. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dilakukan dengan cara yang adil dan setara, sesuai dengan prinsip *al-'Adl*. Hal ini juga akan memastikan bahwa seluruh konsumen merasa dihargai, memperkuat kepercayaan mereka terhadap toko, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Penerapan etika bisnis yang benar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada loyalitas konsumen. Toko yang berhasil menerapkan transparansi harga dan pelayanan yang adil dengan baik akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang (Rafki et

al., 2022). Penerapan etika bisnis yang benar, khususnya dalam hal transparansi harga dan pelayanan yang adil, sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di toko yang tidak terlalu besar, dengan hanya 2 hingga 3 karyawan, pelatihan untuk staf dapat dilakukan secara langsung dan lebih personal tanpa perlu melibatkan *workshop* atau seminar besar. Salah satu bentuk pelatihan yang relevan untuk toko dengan jumlah karyawan terbatas adalah pelatihan secara informal melalui sesi diskusi rutin yang diadakan setiap minggu atau setiap bulan. Dalam sesi ini, pemilik toko atau manajer dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya transparansi dalam mengkomunikasikan harga kepada konsumen, serta bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Misalnya, pemilik toko dapat memimpin diskusi tentang cara memberikan penjelasan yang jelas mengenai harga barang dan memastikan tidak ada ketidaksesuaian antara harga yang tercantum di rak dan yang diterapkan saat transaksi. Selain itu, pemilik toko dapat melakukan evaluasi berkala terhadap cara karyawan melayani konsumen melalui observasi langsung di lapangan.

Dalam observasi ini, pemilik toko atau manajer bisa memantau interaksi antara karyawan dan konsumen, mengidentifikasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi yang diharapkan. Setelah itu, pemilik toko bisa memberikan umpan balik langsung kepada karyawan tentang apa yang sudah baik dan hal-hal yang perlu diperbaiki. Sebagai contoh, jika ada karyawan yang kurang memberikan penjelasan yang jelas mengenai harga atau ada ketidaksesuaian dalam perlakuan terhadap konsumen, pemilik toko bisa memberikan pengarahan atau bimbingan langsung untuk memperbaiki hal tersebut.

Hal ini bisa dilakukan dalam bentuk diskusi ringan yang tidak memakan waktu lama, tetapi memberikan kesempatan bagi karyawan untuk belajar dan berkembang. Selain itu, pemilik toko bisa menyarankan karyawan untuk melakukan refleksi pribadi setelah setiap hari kerja, dengan mempertimbangkan apakah mereka sudah memberikan pelayanan yang adil dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Dengan pendekatan yang lebih sederhana dan sesuai dengan kapasitas toko kecil, pelatihan secara rutin dan evaluasi langsung ini dapat memperkuat hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Karyawan yang terlatih dengan baik, meskipun hanya dalam bentuk diskusi dan observasi praktis, akan lebih mudah menjalin ikatan emosional dengan konsumen, memberikan kesan yang baik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang dan memastikan bahwa toko tetap berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang mendasar, yaitu keadilan dan transparansi.

Beberapa faktor internal yang berpengaruh terhadap penerapan prinsip etika bisnis Islam adalah kualitas sumber daya manusia yang ada di masing-masing toko. Sebagai contoh, Toko Zaini mengalami kendala dalam pelayanan karena hanya memiliki satu orang yang menjaga toko. Dalam kondisi ini, pemilik toko kemungkinan besar akan menghadapi kesulitan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan memadai. Keterbatasan jumlah staf tentu akan mempengaruhi fokus dan efektivitas

operasional toko, yang bisa berdampak langsung pada kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan hanya satu orang yang menjalankan seluruh kegiatan operasional toko, pemilik akan sulit memberikan perhatian yang sama kepada setiap konsumen. Tugas yang sangat banyak, seperti melayani pembeli, mengatur stok, menangani transaksi, serta menjaga kebersihan dan keamanan toko, akan mengharuskan pemilik untuk terburu-buru dalam melayani konsumen.

Akibatnya, konsumen mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapat perhatian yang cukup atau pelayanan yang ramah dan adil, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam. Misalnya, jika ada beberapa konsumen yang datang sekaligus, pemilik toko mungkin tidak dapat melayani mereka secara adil karena fokus terbagi-bagi, dan hal ini bisa menurunkan pengalaman konsumen. Dalam kondisi seperti ini, sulit untuk memastikan bahwa setiap konsumen diperlakukan dengan adil, karena perhatian pemilik terpecah antara berbagai tugas operasional toko. Selain itu, pemilik yang hanya memiliki sedikit waktu untuk berinteraksi dengan konsumen juga mungkin tidak dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai harga atau produk yang dijual.

Ketidaktepatan atau ketidaktepatan dalam menjelaskan informasi harga yang dapat merusak transparansi dan menimbulkan ketidakpastian, yang bertentangan dengan prinsip *gharar* (ketidakpastian) dalam bisnis Islam. Tanpa adanya karyawan lain yang dapat membantu, pemilik toko mungkin juga tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa kembali apakah setiap transaksi sudah sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi yang diharapkan. Dalam hal pelatihan, toko dengan jumlah staf yang terbatas harus benar-benar memanfaatkan waktu yang ada untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pendekatan yang lebih praktis.

Pemilik toko dapat melakukan pelatihan secara langsung dengan cara berbagi pengetahuan dan pengalaman secara rutin. Misalnya, pemilik dapat mengingatkan dirinya sendiri untuk selalu bersikap ramah dan tidak terburu-buru dalam melayani, meskipun dengan banyaknya tugas yang harus dilakukan. Pelatihan informal ini bisa mencakup hal-hal dasar seperti cara menjelaskan harga dengan jelas, bagaimana menangani keluhan konsumen dengan adil, dan bagaimana tetap menjaga sikap profesional meskipun dalam tekanan. Namun, jika pemilik toko merasa bahwa keterbatasan jumlah staf menghambat pelayanan yang optimal, maka solusi jangka panjang bisa melibatkan perekrutan karyawan tambahan atau menggunakan teknologi untuk membantu mengelola transaksi dan informasi produk. Misalnya, pemilik toko bisa menggunakan sistem kasir digital atau aplikasi yang memungkinkan pemilik toko untuk lebih efisien dalam menangani transaksi, sehingga dapat lebih fokus pada pelayanan pelanggan. Dengan begitu, meskipun hanya ada satu orang yang menjalankan toko, upaya untuk menjaga kualitas pelayanan yang adil dan ramah tetap bisa terjaga sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini sejalan dengan teori sumber daya manusia (HR) dalam manajemen yang menyebutkan bahwa jumlah dan kualitas tenaga kerja yang terlatih sangat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan (Rahmah et al., 2024)

Manajerial dan struktur organisasi di setiap toko juga memegang peranan penting dalam penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Di Toko Yeni, meskipun pelayanan konsumen cukup baik, penerapan transparansi harga tergolong lemah. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya sistem dan kebijakan yang jelas terkait harga. Tanpa adanya pedoman yang tegas dan sistem yang mengatur cara menetapkan harga secara transparan, maka sering kali harga yang diberikan kepada konsumen dapat berbeda-beda, bahkan bisa menimbulkan kebingungannya konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen yang tidak jelas dalam hal kebijakan harga dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Menurut teori manajemen strategis, struktur organisasi yang jelas dan kebijakan yang konsisten sangat penting untuk kesuksesan dalam implementasi prinsip etika bisnis (Darmawan et al., 2023).

Dalam hal ini, Toko Yeni perlu membangun sistem manajerial yang matang, khususnya dalam hal penetapan harga, agar dapat memastikan harga yang diberikan kepada konsumen disampaikan dengan transparan dan adil. Sistem harga yang jelas tidak hanya akan membantu menghindari kebingungannya konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap toko tersebut. Misalnya, toko perlu menetapkan pedoman harga yang jelas berdasarkan biaya, kualitas produk, dan margin keuntungan yang wajar, serta membuat kebijakan yang transparan mengenai diskon atau promo yang berlaku. Sistem harga yang transparan juga harus dipadukan dengan pelatihan bagi staf mengenai bagaimana cara menyampaikan harga kepada konsumen secara jelas. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menempatkan label harga yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen di setiap produk, serta memberikan informasi yang cukup mengenai berbagai diskon atau promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, karyawan perlu dilatih untuk memberikan penjelasan yang tepat tentang harga barang jika ada pertanyaan dari konsumen. Pelatihan ini dapat dilakukan melalui sesi informal di toko, di mana pemilik toko secara langsung memberikan arahan kepada karyawan mengenai cara memberikan penjelasan yang jelas dan konsisten mengenai harga.

Selain itu, penting bagi Toko Yeni untuk memiliki mekanisme yang memastikan bahwa kebijakan harga selalu diterapkan dengan konsisten di seluruh toko, tanpa adanya perbedaan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu cara untuk memastikan konsistensi harga adalah dengan menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur penetapan dan komunikasi harga kepada konsumen. Dalam SOP ini, toko bisa menentukan langkah-langkah yang harus diikuti oleh staf setiap kali mereka memberikan harga kepada konsumen, misalnya dengan mengacu pada harga yang tercantum pada sistem komputerisasi atau alat kasir yang terintegrasi. Dengan adanya sistem yang matang dalam penetapan harga, manajemen toko juga dapat lebih mudah mengidentifikasi dan mengatasi masalah ketidakjelasan harga atau ketidakkonsistenan yang mungkin muncul.

Faktor berikutnya yang berperan dalam perbedaan penerapan etika bisnis Islam adalah pelatihan dan pemahaman tentang Etika Bisnis Islam yang dimiliki oleh

pemilik dan karyawan toko. Toko Harapan Jaya, yang unggul dalam transparansi harga dan pelayanan konsumen, kemungkinan telah menginvestasikan waktu dan sumber daya yang lebih besar untuk melatih karyawan dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pelatihan ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang pentingnya kejujuran dalam transaksi, transparansi harga, dan perlakuan yang adil terhadap konsumen. Pelatihan yang tidak memadai atau kurangnya pemahaman tentang etika bisnis Islam dapat menyebabkan implementasi prinsip-prinsip tersebut tidak konsisten.

Sebagai contoh, di Toko Zaini, meskipun transparansi harga terjadi dengan jelas, jika tidak ada pelatihan yang memadai bagi karyawan untuk mengelola pelayanan konsumen dengan baik, maka pelayanan bisa terhambat. Dalam konteks toko kecil seperti Toko Zaini yang hanya memiliki satu penjaga toko sekaligus pemilik, pelatihan tidak harus berbentuk seminar atau *workshop* besar, melainkan lebih kepada pendekatan informal yang dapat dilakukan di toko itu sendiri. Pemilik dapat meluangkan waktu untuk melakukan refleksi dan diskusi rutin dengan dirinya sendiri atau dengan staf tentang pentingnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap transaksi. Misalnya, pemilik dapat menyempatkan waktu setiap hari untuk merenungkan pengalaman transaksi yang terjadi pada hari itu dan mencari cara untuk meningkatkan transparansi harga dan pelayanan yang lebih adil. Selain itu, pemilik dapat membuat semacam pedoman praktis yang mudah diingat dan diterapkan setiap hari. Pedoman ini bisa mencakup cara menjelaskan harga dengan jelas kepada konsumen, pentingnya kejujuran dalam menyampaikan kualitas barang, dan bagaimana memberikan pelayanan yang ramah dan adil tanpa diskriminasi. Dengan adanya pedoman yang jelas, meskipun dalam skala kecil, toko tetap bisa memastikan bahwa prinsip transparansi harga dan keadilan tetap diterapkan secara konsisten. Pemahaman yang mendalam tentang etika bisnis Islam sangat penting untuk menjamin konsistensi penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik bisnis sehari-hari (Pratiwi et al., 2023).

Sistem dan kebijakan internal yang diterapkan oleh setiap toko sangat berpengaruh terhadap implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Di Toko Harapan Jaya, struktur yang lebih terorganisir dan kebijakan yang jelas dalam hal harga dan pelayanan memungkinkan toko ini menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan lebih konsisten. Kebijakan internal yang mengatur tata cara transaksi dan pelayanan membantu menciptakan keadilan dan transparansi yang sesuai dengan prinsip Islam. Misalnya, sistem transparan dalam menetapkan harga dan memastikan kesesuaian harga yang dicantumkan di rak atau label produk akan membuat konsumen merasa diperlakukan secara adil. Sebaliknya, kebijakan yang tidak jelas atau tidak dipahami dengan baik oleh karyawan dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam hal transparansi harga, seperti yang terjadi di Toko Yeni. Ketidakjelasan dalam kebijakan harga dapat menyebabkan harga yang diterapkan tidak transparan atau berubah-ubah tanpa pemberitahuan yang memadai kepada konsumen. Oleh karena itu, kebijakan internal yang terstruktur dengan baik dapat

memperbaiki masalah ini dengan memberikan pedoman yang jelas kepada karyawan dalam menetapkan dan mengkomunikasikan harga secara konsisten kepada konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dari tiga toko ritel di Sumberanyar, Probolinggo yaitu Toko Zaini, Toko Harapan Jaya, dan Toko Yeni terungkap perbedaan yang signifikan dalam penerapan etika bisnis Islam, khususnya terkait dengan transparansi harga dan pelayanan konsumen. Toko Harapan Jaya menonjol dalam kedua aspek ini, yakni transparansi harga dan pelayanan yang adil. Hal ini dilaporkan oleh sebagian besar konsumen yang merasa puas dengan cara toko ini memberikan informasi harga yang jelas dan pelayanan yang ramah. Sebaliknya, Toko Yeni, meskipun kuat dalam pelayanan konsumen, memiliki kelemahan dalam transparansi harga, yang sering kali membingungkan konsumen. Toko Zaini, meskipun memiliki keunggulan dalam transparansi harga, mendapat keluhan terkait pelayanan yang kurang memadai, karena hanya ada satu orang yang menjaga toko tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa meskipun prinsip etika bisnis Islam diterapkan, perbedaan dalam penerapannya berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel berikut menggambarkan hasil wawancara yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing toko dalam hal transparansi harga dan pelayanan konsumen.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Toko

No.	Toko	Transparansi Harga (%)	Pelayanan Konsumen (%)
1.	Toko Harapan Jaya	70%	70%
2.	Toko Yeni	65%	70%
3.	Toko Zaini	70%	60%

Berdasarkan data tersebut, Toko Harapan Jaya menonjol dengan skor 70% untuk kedua aspek, transparansi harga dan pelayanan konsumen, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di toko ini cukup konsisten. Toko Yeni, meskipun mendapat skor 70% untuk pelayanan konsumen, hanya memperoleh 65% dalam transparansi harga. Sementara itu, Toko Zaini memiliki skor tinggi dalam transparansi harga 70% namun hanya 60% dalam pelayanan konsumen, yang menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara aspek harga dan kualitas pelayanan. Data ini memperlihatkan bagaimana penerapan etika bisnis Islam berbeda di setiap toko, yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Dari data yang ada, terlihat pola yang jelas mengenai penerapan etika bisnis Islam di ketiga toko. Toko Harapan Jaya, yang kuat dalam kedua aspek, mencatatkan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa toko ini menerapkan prinsip-prinsip

transparansi harga dan pelayanan dengan baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh sistem yang lebih terstruktur, dengan pelatihan yang baik bagi karyawan dan kebijakan yang jelas dalam menetapkan harga. Sebaliknya, Toko Yeni memiliki kekuatan dalam pelayanan konsumen, tetapi kurang konsisten dalam hal transparansi harga, yang sering kali menyebabkan kebingungannya konsumen. Sementara Toko Zaini menunjukkan kekuatan dalam transparansi harga namun mengalami kelemahan dalam pelayanan, yang kemungkinan terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, di mana hanya ada satu orang yang menjaga toko. Pola ini menggambarkan bahwa meskipun prinsip etika bisnis Islam diterapkan, faktor internal seperti jumlah karyawan dan manajemen toko sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi penerapan prinsip etika bisnis Islam di masing-masing toko. Penerapan prinsip etika bisnis Islam sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas manajerial dan sumber daya manusia. konsistensi penerapan etika bisnis Islam sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan pelatihan yang diterima oleh pelaku usaha dan karyawan. Di Toko Zaini, meskipun harga dicantumkan dengan jelas, pelayanan yang diberikan hanya oleh satu orang karyawan, yang tentunya mengurangi kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. (Mulyawan & Koesmawan, 2023) menyatakan bahwa kurangnya pelatihan dan staf yang tidak memadai dapat mengakibatkan ketidakmampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar etika bisnis Islam, yang berimbas pada ketidakpuasan konsumen. Selain itu, faktor manajerial yang lemah, seperti kebijakan yang tidak jelas mengenai harga atau pelayanan, dapat mengurangi efektivitas penerapan prinsip etika bisnis Islam di lapangan. Oleh karena itu, penguatan pelatihan dan sistem manajerial yang lebih jelas dan terstruktur sangat penting untuk memastikan bahwa prinsip etika bisnis Islam diterapkan secara konsisten di setiap toko.

Berdasarkan dokumentasi, praktik etika bisnis Islam paling komprehensif diterapkan oleh Toko Harapan Jaya, yang tidak hanya menjaga transparansi harga tapi juga menunjukkan pelayanan yang adil dan sopan kepada semua konsumen. Dokumentasi mendukung kesimpulan bahwa toko ini memiliki sistem dan manajemen yang lebih baik dalam memastikan praktik etika bisnis Islam. Toko Yeni menunjukkan pelayanan yang ramah, namun kurangnya keterbukaan harga bisa mengurangi kepercayaan konsumen. Sedangkan Toko Zaini menunjukkan komitmen pada kejujuran harga, tetapi kekurangan dalam pelayanan karena keterbatasan staf berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Hasil dokumentasi mengungkap bahwa praktik etika bisnis Islam di tingkat ritel tidak hanya bergantung pada niat pelaku usaha, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor manajemen internal, ketersediaan SDM, dan sistem penunjang seperti label harga dan sistem pelayanan. Transparansi dan keadilan, sebagai prinsip utama dalam bisnis Islam, hanya dapat tercapai bila didukung oleh struktur yang jelas dan konsisten dalam operasional toko.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek transparansi harga dan pelayanan konsumen, berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen di tiga toko ritel yang diteliti di Sumberanyar, Probolinggo. Toko Harapan Jaya berhasil menerapkan kedua prinsip tersebut dengan baik, diikuti oleh Toko Yeni yang unggul dalam pelayanan namun kurang transparan dalam harga, serta Toko Zaini yang memiliki kekuatan dalam transparansi harga namun kelemahan dalam pelayanan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menggambarkan bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam yang konsisten dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen, serta bagaimana manajerial dan sumber daya manusia mempengaruhi kualitas penerapan etika tersebut.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan jumlah toko yang diteliti dan kemungkinan bias dalam wawancara dengan konsumen. Selain itu, fokus penelitian hanya pada dua aspek etika bisnis Islam, yakni transparansi harga dan pelayanan, sementara aspek lain seperti kejujuran produk atau keberlanjutan tidak diperiksa. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas jumlah sampel toko dan mencakup lebih banyak aspek dari etika bisnis Islam, termasuk pengelolaan kualitas produk dan dampak keberlanjutan dalam bisnis. Penelitian lanjutan juga sebaiknya melibatkan survei yang lebih besar untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghufroni, A. T., & Sisdianto, E. (2024). Meningkatkan Reputasi Perusahaan Melalui Etika Bisnis Dan Kepedulian Lingkungan: Meningkatkan Reputasi Perusahaan Melalui Etika Bisnis Dan Kepedulian Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 195–208.
- Anaya, T. M., & Sopian, A. A. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Prima di SMK Bina Kerja. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(2), 109–123.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Azzahra, M., Alma, L. D., Azzahra, I. N., & Wismanto, W. (2024). Gharar Konsep Memahami dalam Fiqih: Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 145–153.
- Billah, M. M. (2022). *Teaching and Research Methods for Islamic Economics and Finance*. Taylor & Francis.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan

Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.

Eka, A., Ulya, H. F. H., Amalia, R. Y., & Nida, E. K. (2024). Urgensi Etika Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Optimalisasi Corporate Social Responsibility. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 265–272.

Firdaus, M. I., & Sahputra, J. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *TAFATTAH*, 7(1), 65–75.

Firdaus, N. A., Al Azhiim, I. T., & Ardellia, V. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142.

Hidayati, Q., & Khairi, R. (2024). Etika Bisnis Islami Dalam E-Commerce: Mengintegrasikan Teknologi Dan Nilai-Nilai Syariah. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(2), 29–35.

Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Muhtadiin*, 8(02).

ISLAM, A. (2023). Etika Bisnis Islam. *PASAR MODAL SYARIAH*, 27.

Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220–232.

Mulyawan, A. W., & Koesmawan, K. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan dan Pelayanan Unit Bisnis Wahdah Islamiyah. *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 9(2), 153–177.

Pratiwi, D. R., Rosadi, D., Nadira, D. I., & Syahirah, D. (2023). PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA: STUDI PADA UMKM DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(3), 258–272.

Rafiqi, R., Bafadhal, M. I., & Qadri, M. A. (2024). *Etika Bisnis Islam*.

Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121–140.

Rahmah, J. A., Siahaan, A. W. B., & Ivani, T. A. (2024). PERAN PENGEMBANGAN SDM KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN: STUDI KASUS PARKIR FASHION DI KOTA MEDAN. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 6409–6419.

Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod*, 10(1), 96–112.

Susanto, I., & Johendra, M. (2024). Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika

Islam Dalam Praktik E-Commerce. *AT-TASHARRUF: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 41–49.

Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 146–159.