



Volume 6 Nomor 1, Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v6i1.1697>

Analisis Etika Bisnis Pada Toko *Sparepart* Mi-tra Baru Motor Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Rina Nurhayati¹, Siti Rohmat², Wulan Nafisyah^{3*}^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No. 150-152 Cisereuh Purwakarta Jawa Barat 41118, Indonesia¹rinanurhayati@sties-purwakarta.ac.id²Sitirohmat@sties-purwakarta.ac.id^{3*}21421119@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor di Cikampek berkembang pesat seiring tingginya kebutuhan masyarakat akan suku cadang kendaraan. Namun, praktik usaha masih menghadapi persoalan etika bisnis, seperti ketidaksesuaian harga, kurangnya transparansi informasi produk, lemahnya manajemen stok, serta kualitas layanan yang belum konsisten. Kondisi ini berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika Bisnis yang dilakukan oleh toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dan etika bisnis pada toko *Sparepart* Mitra Baru Motor dalam Perspektif ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan. Analisis etika bisnis pada Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis sudah berjalan cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Dari sisi etika umum, toko telah menampilkan otonomi pelanggan, kejujuran dalam informasi dasar, pelayanan yang berorientasi pada kebaikan, serta keadilan harga dan pelayanan. Meski demikian, keterbatasan informasi produk, kebijakan pengembalian yang ketat, belum adanya sistem antrian formal, dan minimnya pelatihan etika bagi staf menjadi catatan penting untuk perbaikan. Dalam perspektif ekonomi syariah, toko telah mencerminkan sebagian prinsip *tauhid*, keseimbangan,

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 6, Nomor 1, Maret 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

kebebasan, tanggung jawab, dan *Ihsan*, terutama melalui niat ibadah pemilik, harga yang adil, pilihan produk, pemberian garansi, serta keramahan pelayanan. Namun, penerapan masih bersifat parsial karena belum ada sistem integrasi nilai *tauhid*, edukasi syariah, mekanisme pengaduan, tanggung jawab sosial, maupun program loyalitas dan kegiatan kemasyarakatan.

Kata Kunci: Etika bisnis, Ekonomi Syariah, Toko Sparepart.

ABSTRACT

*The Mitra Baru Motor spare parts store in Cikampek has grown rapidly in response to the public's high demand for vehicle spare parts. However, the business still faces ethical issues, such as price discrepancies, a lack of transparency regarding product information, weak inventory management, and inconsistent service quality. These conditions impact customer satisfaction and loyalty, while also indicating a discrepancy with the principles of Islamic economics, which emphasize honesty, justice, trustworthiness, and responsibility. This study aims to examine the business ethics practiced by the Mitra Baru Motor Spare Parts Store in Cikampek and to analyze business ethics at the Mitra Baru Motor Spare Parts Store from the perspective of Islamic economics. This study employs a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving ten informants. The analysis of business ethics at the Mitra Baru Motor Cikampek Spare Parts Store indicates that the application of business ethics principles is proceeding reasonably well, though not yet fully optimized. From a general ethical perspective, the store has demonstrated customer autonomy, honesty in basic information, service oriented toward the common good, as well as fair pricing and service. Nevertheless, limited product information, strict return policies, the absence of a formal queueing system, and insufficient ethical training for staff are key areas for improvement. From an Islamic economics perspective, the store has reflected some principles of *tawhid*, balance, freedom, responsibility, and *Ihsan*, particularly through the owner's intention of worship, fair pricing, product selection, warranty provision, and courteous service. However, implementation remains partial as there is no integrated system for the values of *tawhid*, Islamic education, complaint mechanisms, social responsibility, or loyalty programs and community activities.*

Keywords: Business ethics, Islamic Economics, Auto Parts Store.

I. PENDAHULUAN

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan berdasarkan etika¹.

¹ Angga Syahputra, "Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam," *At-Tijarah* 1, no. 1 (2019): 21–34.

Dalam kehidupan bermasyarakat, interaksi ekonomi menjadi kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sosial. Bisnis menjadi sarana kerja sama antar manusia untuk memenuhi kebutuhan secara adil dan saling menguntungkan. Islam mensyariatkan mekanisme perdagangan sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang bernilai ibadah, dengan syarat dilakukan sesuai aturan syariah. Oleh karena itu, praktik jual beli dalam Islam tidak hanya menekankan efisiensi dan keuntungan, tetapi juga kejujuran, keadilan, serta perlindungan terhadap hak semua pihak².

Salah satu bentuk bisnis dalam Islam adalah perdagangan, kemudian Allah mensyariatkan mekanisme perdagangan untuk meraih berbagai kemaslahatan. Agar tidak melakukan jalan yang salah dalam meraih apa yang dibutuhkan, maka harus ada sistem yang memungkinkan setiap individu memperoleh apa yang dibutuhkan dengan jalan yang benar³.

Telah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia harus bermasyarakat, tunjang-menunjang, topong-menopang, dan tolong-menolong antara satu dengan yang lainnya. Sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*), manusia tidak mungkin mampu memenuhi segala kebutuhannya sendirian tanpa bantuan sesamanya⁴.

Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor merupakan salah satu sektor usaha yang tumbuh dan berkembang pesat di masyarakat, terutama di wilayah Cikampek yang menjadi kawasan padat kendaraan dan pusat ekonomi. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Masih ditemukan praktik-praktik seperti manipulasi harga, informasi produk yang tidak transparan, serta pelayanan yang kurang mengedepankan keadilan dan tanggung jawab, adanya ketidaksesuaian antara harga dan kualitas barang, masih adanya kekuurangannya transparansi informasi produk.

Adapun indikasi yang ditemukan dari hasil observasi pada toko *Sparepart* Mitra Baru Motor yaitu, barang yang dicari sering kali habis atau bahkan tidak ada karena kurangnya manajemen stok barang. Tidak jarang pelanggan yang datang justru kecewa karena barang yang mereka butuhkan tidak tersedia, baik karena stok sudah habis maupun karena toko memang belum menyediakannya.

Menurut Siregar & Lubis pada Analisis Pengaruh Manajemen Stok terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Ritel, Kurangnya manajemen stok barang merupakan salah satu persoalan serius yang tidak hanya berdampak pada aspek teknis operasional usaha, tetapi juga menyentuh sisi etika bisnis. Stok barang

² Desi Kristanti et al., *Etika Bisnis* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023).

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006).

⁴ Mansur Muslich, *Etika Bisnis: Teori Dan Aplikasinya Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Erlangga, 2011).

yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan berbagai masalah, mulai dari ketidakpuasan pelanggan, penurunan kredibilitas usaha. Ini menunjukkan bahwa kelemahan dalam manajemen stok berdampak negatif pada kepuasan konsumen dan reputasi⁵.

Selanjutnya indikasi yang ditemukan yaitu, adanya keluhan barang yang sudah diperbaiki rusak kembali seperti lem lepas lebih cepat dari yang seharusnya. Dalam aktivitas sehari-hari sebuah toko *Sparepart* mobil ini yang juga melayani jasa servis ringan, salah satu masalah yang cukup sering muncul adalah keluhan dari pelanggan bahwa barang yang sudah diservis justru rusak kembali dalam waktu singkat. Situasi ini bisa menimbulkan suasana yang kurang nyaman. Dimana Pelanggan yang datang membawa barang rusak menyampaikan komplain dengan nada keras. Karyawan toko berusaha memberikan penjelasan bahwa kondisi jalan, cuaca, atau kualitas material mobil juga bisa mempengaruhi daya rekat lem. Namun bagi pelanggan, alasan semacam ini tidak selalu bisa diterima. Mereka tetap menuntut hasil servis yang rapi dan awet, apapun kondisi di lapangan. Menurut Rachmawati dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, keluhan ini merupakan salah satu masalah yang sering muncul dalam dunia usaha. Kondisi ini tidak hanya menjadi persoalan teknis terkait kualitas layanan, tetapi juga berhubungan erat dengan etika bisnis. Ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan yang buruk dengan menurunnya loyalitas pelanggan⁶.

Kajian etika bisnis Islam di Indonesia lebih banyak menyoroti sektor kuliner halal atau UMKM berbasis digital, sementara sektor otomotif seperti toko *Sparepart* masih jarang diteliti. Penelitian Dea Rodiah Luthfy dan Oyo Sunaryo Mukhlas⁷ menekankan pentingnya etika bisnis Islam dalam pendampingan UMKM di era digital, namun tidak menyentuh aspek bisnis tradisional seperti toko *Sparepart*. Demikian pula, studi Andika Bayu Kurnia⁸ lebih fokus pada UMKM kuliner halal, sehingga terdapat kekosongan penelitian pada sektor otomotif yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal transaksi, pelayanan, dan rantai pasok. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap dengan menghadirkan analisis etika bisnis Islam pada toko *Sparepart* sebagai representasi UMKM non-kuliner.

⁵ Lollo Rosa Lubis and Lailatussiva Siregar, "Analisis Pengaruh Manajemen Stok Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (2021).

⁶ Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (2019).

⁷ Dea Rodiah Luthfy and Oyo Sunaryo Mukhlas, "Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan UMKM Yang Berkelanjutan Di Jawa Barat," *Islamica* 8, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.140>.

⁸ Andika Bayu Kurnia, Juliana Putri, and Eri Sultanah Nahrasiyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Usaha UMKM: Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Halal," *Media Akademik Publisher Journal* 3, no. 7 (2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis etika bisnis Islam dalam konteks toko *Sparepart* otomotif, yang belum banyak disentuh oleh penelitian sebelumnya. Pendekatan ini menghubungkan prinsip ekonomi syariah dengan praktik bisnis sehari-hari, seperti kejujuran dalam penjualan, transparansi harga, dan pelayanan yang adil. Selain itu, penelitian ini menambahkan dimensi ekonomi syariah sebagai kerangka evaluasi etika bisnis, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan aspek keberlanjutan atau halal produk. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model analisis baru yang dapat dijadikan rujukan bagi UMKM otomotif dalam mengintegrasikan nilai syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika Bisnis yang dilakukan oleh toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dan etika bisnis pada toko *Sparepart* Mitra Baru Motor dalam Perspektif ekonomi Syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan dengan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk. Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Brown dan Petrello menyebut bisnis dengan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat⁹.

Adapun menurut K. Bertens dalam buku *Etika*, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga: Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat¹⁰.

Etika dipahami juga sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar¹¹.

⁹ Nur Ahmad Fadhil and Azhari Akhmal, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Kencana Prenada Media Group, 2015).

¹⁰ Kees Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007).

¹¹ Abdul Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010).

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, karena prinsip-prinsip etika bisnis sangat erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktek bisnis yaitu¹²:

- a. Prinsip otonomi, merupakan sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Dengan demikian, pelaku usaha berbasis digital bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat.
- b. Prinsip kejujuran, prinsip ini menjamin keberlanjutan sebuah bisnis. Prinsip kejujuran meliputi pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak, mutu barang atau jasa yang ditawarkan, dan hubungan kerja dalam perusahaan.
- c. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat, sebuah bisnis yang penuh dengan persaingan terkadang kecurangan untuk mendapatkan sebuah untung yang besar sering melupakan untuk berbuat baik dan tidak berbuat jahat. Padahal berbuat baik dan tidak berbuat jahat merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain.
- d. Prinsip keadilan, keadilan berhubungan dengan hak dan kewajiban baik dari pelaku usaha maupun dari konsumen. Keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan mitra bisnis atau orang lain sesuai dengan haknya.
- e. Prinsip hormat pada diri sendiri, pada satu waktu pelaku usaha juga diposisikan sebagai konsumen bagi bisnis yang berbeda. Oleh sebab itu, apabila pelaku usaha ini berdiri pada posisi konsumen, maka seharusnya pelaku usaha ini tahu bahwa kedudukan konsumen tetap harus dihargai, sehingga semua manusia pada dasarnya mempunyai kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai yang sama.

¹² Eko Sudarmanto et al., *Etika Bisnis Era Digital* (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024).

3. Tujuan Etika Bisnis

Tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk mengatur perilaku perusahaan dan individu dalam dunia bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai moral yang diterima secara sosial¹³.

- a. Memastikan keberlanjutan, dalam konteks etika bisnis, memastikan keberlanjutan berarti menjalankan operasi bisnis dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.
- b. Membangun kepercayaan, kepercayaan adalah fondasi yang memungkinkan interaksi yang harmonis antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, investor, dan masyarakat umum.
- c. Menghindari skandal dan risiko hukum, dalam konteks etika bisnis, menghindari skandal dan risiko hukum merupakan tujuan yang sangat penting bagi perusahaan, mempengaruhi kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, serta berpotensi mengakibatkan kerugian finansial yang besar.
- d. Meningkatkan kinerja jangka panjang, tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara sehat dalam jangka panjang.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan norma, etika berlandaskan al Qur'an dan hadits yang seharusnya diterapkan oleh para pebisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Penerapan etika bisnis Islam tersebut bertujuan agar dunia bisnis dapat memberikan *maslahat* bukan *mafsdat* (kerusakan). Betapa banyak aktivitas bisnis yang dilakukan secara tidak beretika akhirnya mendatangkan kerusakan (kerugian) bagi perusahaan, lingkungan dan orang banyak¹⁴.

Etika dalam bisnis syariah juga berlandaskan pada nilai spiritual seperti *tauhid*, yang memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini menjadikan pelaku bisnis harus senantiasa berpegang pada nilai amanah, kejujuran, dan menjauhkan diri dari segala bentuk kecurangan seperti *riba*, *gharar*, *maysir*, dan *tadlis*¹⁵.

¹³ Bedjo Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

¹⁴ Nahri Al Baradi, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam," 2023.

¹⁵ Al Baradi.

Etika bisnis dalam berdagang sangatlah penting, organisasi bisnis khususnya perdagangan pasti memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif. Sehingga bisnis bisa saling menguntungkan yakni penjual dan pembeli terpenuhi kebutuhannya¹⁶.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip yang digunakan untuk mengukur penerapan atau pengamalan etika bisnis Islam tersebut adalah lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip *tauhid*, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip amanah, dan prinsip kebajikan atau kejujuran. Menurut Hamzah terdapat beberapa prinsip dalam etika bisnis islam, yaitu;

- a. *Unity (Tauhid)*, *tauhid* ini menjadi dasar utama dalam ajaran Islam. Dalam pandangan ini, setiap aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis, sebenarnya merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.¹⁷
- b. *Equilibrium* (Keseimbangan), konsep keseimbangan ini berarti menyerukan kepada pengusaha muslim agar bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menetapkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.¹⁸
- c. *Free will* (Kebebasan), pandangan islam tentang kebebasan yaitu, manusia adalah makhluk yang memiliki kehendak bebas meskipun pada hakikatnya hanya Tuhanlah yang mutlak bebas.¹⁹
- d. *Responsibility* (Tanggung jawab), merupakan konsekuensi logis dari adanya prinsip kehendak bebas. Karena manusia itu bebas, maka ia bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya.²⁰
- e. *Benevolence (Ihsan)*, yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat²¹.

¹⁶ Miftahur Rahman Hakim and Edy Purwanto, *Etika Bisnis Islami Pedagang Batik* (Penerbit NEM, 2020).

¹⁷ H Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Penebar PLUS+, 2012).

¹⁸ Detiya Wati, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Dihuiura Shop* (Bogor, 2022).

¹⁹ Manalu et al., "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4 (2025).

²⁰ Nurmadiansyah and Muhammad Toriq, *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek* (Cakrawala Media Pustaka, 2021).

²¹ Nine Haryanti and Trisna Wijaya, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (2019).

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Bisnis dalam al-Quran disebut sebagai aktivitas yang bersifat material maupun immaterial. Sehingga suatu bisnis dapat disebut bernilai, apabila kedua tujuannya yaitu pemenuhan kebutuhan material dan spiritual telah dapat terpenuhi secara seimbang²².

Etika bisnis Islam merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis. etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut: ²³

- a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.

4. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al Qur'an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas. Dalam mengajak dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya²⁴. Dalam konteks ini, Allah Swt. dalam firman-Nya, dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁵.

²² Taufik Abdullah, *Agama, Etos Kerja Dan Perkembangan Ekonomi* (LP3ES, 1982).

²³ Badrul Muis, “Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 5 (2021).

²⁴ Lukman Fauoni, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an* (Pustaka Pesantren, 2008).

²⁵ Andi Subarkah et al., *Himpunan Al-Qur'an Dan Terjemah New Cordova* (Bandung: Syaamil Quran, 2012).

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Etika Bisnis Yang Dilakukan Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek

Persaingan dalam dunia bisnis terus menerus meningkat dan membuat para pelaku usaha mencari cara untuk mempertahankan kesetabilan bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik buruk, benar alah dan bohong jujur, yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktifitas bisnis agar memperoleh keberkahan dengan transaksi saling menguntungkan²⁶²⁷.

Hasil wawancara dapat diketahui, etika bisnis secara umum menurut buku karangan Eko Sudarmanto yang berjudul "Etika Bisnis Era Digital" yaitu:

1. Prinsip Otonomi

Etika bisnis yang diterapkan oleh Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dalam konteks prinsip otonomi menunjukkan komitmen terhadap kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri dan tanpa tekanan. Prinsip otonomi dalam etika bisnis menekankan pentingnya memberikan ruang bagi konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan informasi yang cukup, tanpa intervensi manipulatif atau paksaan dari pihak penjual²⁸²⁹.

Dalam praktiknya, toko ini telah menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip tersebut melalui dua aspek positif:

- a. Toko tidak menerapkan sistem *bundling* paksa, sehingga pelanggan bebas membeli komponen secara satuan tanpa harus mengambil paket tertentu.
- b. Karyawan toko tidak menggunakan teknik penjualan agresif atau manipulatif, yang berarti proses transaksi berlangsung dalam suasana yang netral dan informatif, bukan dalam tekanan psikologis atau bujukan yang menyesatkan.

Namun demikian, terdapat dua aspek yang masih menjadi tantangan dalam pemenuhan prinsip otonomi secara utuh:

²⁶ Manuel G Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, 7th ed. (Boston: Pearson, 2012).

²⁷ Eko Sudarmanto, *Etika Bisnis Era Digital* (Jakarta: Prenada Media, 2021).

²⁸ Sudarmanto.

²⁹ Andrew Crane and Dirk Matten, *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, 4th ed. (Oxford: Oxford University Press, 2016).

- a. Belum tersedianya brosur dan katalog produk secara lengkap membuat pelanggan bergantung pada penjelasan verbal dari staf. Ketergantungan ini berpotensi mengurangi objektivitas informasi yang diterima, karena interpretasi verbal bisa berbeda antar staf dan tidak selalu mencakup seluruh spesifikasi teknis produk.
- b. Absennya sistem digital atau barcode yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga dan spesifikasi secara mandiri juga menjadi hambatan. Tanpa akses langsung terhadap data produk, pelanggan tidak dapat melakukan evaluasi komparatif secara independen, yang seharusnya menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang otonom³⁰.

2. Prinsip Kejujuran

Etika bisnis yang diterapkan oleh Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dalam konteks prinsip kejujuran menunjukkan upaya nyata untuk menjaga transparansi dan integritas dalam komunikasi bisnis, meskipun masih terdapat beberapa celah yang perlu diperbaiki. Prinsip kejujuran dalam etika bisnis menuntut agar semua informasi yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan adil berdasarkan informasi yang akurat³¹.

Secara positif, toko ini telah menunjukkan komitmen terhadap kejujuran melalui dua praktik utama:

- a. Produk yang tidak bergaransi dijelaskan secara terbuka kepada pelanggan. Transparansi ini penting karena menghindarkan konsumen dari ekspektasi yang keliru terkait perlindungan purna jual³².
- b. Toko tidak menyembunyikan asal produk, baik lokal maupun impor. Kejelasan mengenai sumber produk memungkinkan pelanggan menilai kualitas dan nilai barang secara lebih objektif, serta memperkuat kepercayaan terhadap integritas toko³³.

Namun, terdapat dua aspek yang masih menjadi tantangan dalam penerapan prinsip kejujuran secara utuh:

- a. Beberapa produk aftermarket dijual tanpa penjelasan bahwa

³⁰ Crane and Matten.

³¹ Manuel G Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases* (Pearson Education, 2018).

³² Crane and Matten, *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*.

³³ Kotler, Philip, and Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (London: Pearson Education, Inc, 2016).

kualitasnya berbeda dari produk OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Ketidakhadiran informasi ini berpotensi menyesatkan pelanggan yang mengira bahwa semua produk memiliki standar kualitas yang sama, padahal perbedaan tersebut dapat berdampak signifikan terhadap performa dan daya tahan komponen³⁴.

b. Terdapat kasus di mana pelanggan menerima produk dengan kemasan rusak tanpa penjelasan sebelumnya. Praktik ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk dan layanan, serta mengurangi rasa aman konsumen dalam bertransaksi³⁵.

3. Prinsip Berbuat Baik Dan Tidak Berbuat Jahat

Etika bisnis yang dijalankan oleh Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dalam kerangka prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat mencerminkan upaya untuk memberikan manfaat nyata kepada pelanggan, meskipun masih terdapat kebijakan yang berpotensi menimbulkan kerugian. Prinsip ini merupakan salah satu pilar moral dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab, menuntut pelaku usaha untuk secara aktif menciptakan nilai positif bagi konsumen dan meminimalkan risiko yang merugikan mereka secara langsung maupun tidak langsung³⁶.

Secara positif, toko ini telah menunjukkan komitmen terhadap prinsip tersebut melalui dua praktik utama.

a. Toko memberikan rekomendasi produk berdasarkan jenis kendaraan dan kondisi mesin pelanggan.

b. Adanya kebijakan penggantian barang rusak dalam tiga hari kerja merupakan bentuk perlindungan konsumen yang penting.

4. Prinsip Keadilan

Etika bisnis yang dijalankan oleh Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek dalam kerangka prinsip keadilan menunjukkan komitmen terhadap perlakuan yang setara bagi semua pelanggan, meskipun masih terdapat praktik yang berpotensi menciptakan ketimpangan layanan. Prinsip keadilan dalam etika bisnis menuntut agar setiap individu diperlakukan secara adil, tanpa diskriminasi berdasarkan status sosial, relasi, atau preferensi internal toko³⁷. Dalam konteks ritel otomotif, penerapan prinsip ini menjadi krusial karena menyangkut kepercayaan konsumen terhadap

³⁴ O C Ferrell and John Fraedrich, *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (Cengage Learning, 2019).

³⁵ John R Boatright, *Ethics and the Conduct of Business* (Pearson Education, 2017).

³⁶ M Muslich, *Etika Bisnis: Pendekatan Manajemen Dan Profesionalisme* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004).

³⁷ Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, 2012.

integritas dan profesionalisme layanan³⁸.

Secara positif, toko ini telah menerapkan dua kebijakan yang mendukung prinsip keadilan:

- a. Harga produk tetap sama untuk semua pelanggan, termasuk yang baru pertama kali datang. Kebijakan ini mencerminkan transparansi dan konsistensi dalam penetapan harga, serta menghindari praktik diskriminatif yang sering terjadi dalam bentuk “harga khusus” untuk pelanggan tertentu³⁹.
- b. Tidak ada perlakuan istimewa berdasarkan status sosial atau jenis kendaraan. Hal ini menunjukkan bahwa toko tidak membedakan perlakuan antara pemilik kendaraan mewah dan kendaraan biasa, serta tidak memberikan keistimewaan kepada pelanggan yang dianggap “berpengaruh”.

Namun, terdapat satu kebijakan yang masih menjadi titik lemah dalam penerapan prinsip ini secara menyeluruh, yaitu larangan pengembalian produk yang sudah dibuka, meskipun belum digunakan. Kebijakan ini berpotensi merugikan pelanggan yang salah beli, terutama jika kesalahan tersebut terjadi karena informasi yang kurang lengkap atau kesalahpahaman teknis⁴⁰.

5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri

Etika bisnis yang dijalankan oleh Toko *Sparepart Mitra Baru Motor Cikampek* dalam kerangka prinsip hormat pada diri sendiri mencerminkan upaya awal untuk menjaga integritas dan reputasi usaha, meskipun masih terdapat kekurangan dalam aspek profesionalisme sumber daya manusia. Prinsip ini menekankan pentingnya pelaku usaha untuk menjaga citra dan martabat bisnisnya melalui perilaku yang etis, pelayanan yang profesional, serta komitmen terhadap peningkatan kualitas internal⁴¹. Dalam praktik ritel otomotif, penerapan prinsip ini menjadi fondasi kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan usaha⁴².

Secara positif, toko ini telah menunjukkan komitmen terhadap prinsip tersebut melalui kebijakan menjaga kebersihan area penjualan dan ruang tunggu pelanggan. Lingkungan yang bersih dan tertata tidak hanya

³⁸ Agus Wibowo, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Di Indonesia* (Rajawali Pers, 2020).

³⁹ R Hidayat, *Transparansi Harga Dan Perlindungan Konsumen* (Kencana, 2018).

⁴⁰ Budi Prasetyo, “Perlindungan Konsumen Dalam Kebijakan Pengembalian Barang,” *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* 50, no. 1 (2020): 77–92.

⁴¹ Muslich, *Etika Bisnis: Pendekatan Manajemen Dan Profesionalisme*.

⁴² Joseph Teguh Santoso, “Prinsip-Prinsip Dalam Etika Bisnis,” *PTIC*, 2022.

mencerminkan penghormatan terhadap pelanggan, tetapi juga menunjukkan keseriusan toko dalam menjaga citra profesional.

Namun, terdapat dua aspek yang masih menjadi tantangan dalam penerapan prinsip ini secara menyeluruh:

- a. Beberapa staf belum memahami etika komunikasi bisnis, seperti penggunaan bahasa yang sopan dan responsif terhadap keluhan. Ketidaktahuan ini dapat merusak reputasi toko, terutama dalam interaksi langsung yang menjadi titik krusial dalam membangun loyalitas pelanggan⁴³.
- b. Tidak adanya pelatihan berkala tentang etika bisnis atau layanan pelanggan menunjukkan kurangnya investasi dalam pengembangan profesionalisme staf. Padahal, pelatihan rutin merupakan sarana penting untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami standar etis dan mampu menerapkannya secara konsisten dalam operasional harian⁴⁴.

B. Etika Bisnis Pada Toko *Sparepart Mitra Baru Motor Cikampek* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Setelah mengidentifikasi Etika Bisnis Pada Toko *Sparepart Mitra Baru Motor Cikampek*, pembahasan selanjutnya yakni bagaimana fenomena ini ditinjau dari perspektif Ekonomi Syariah.

1. Prinsip *Tauhid*

Dalam konteks Toko *Sparepart Mitra Baru Motor Cikampek*, penerapan prinsip *tauhid* menunjukkan dinamika yang kontras antara niat personal pemilik dan implementasi operasional di lapangan.

Secara positif, pemilik toko menyatakan bahwa usaha yang dijalankan diniatkan sebagai bentuk ibadah dan sarana mencari rezeki yang halal. Beberapa temuan negatif etika bisnis pada toko *Sparepart Mitra Baru Motor Cikampek* ⁴⁵:

- a. Nilai *tauhid* belum terintegrasi dalam standar operasional prosedur (SOP), pelatihan staf, maupun dokumentasi usaha. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara nilai spiritual yang diyakini secara pribadi dengan sistem manajerial yang dijalankan.

⁴³ Anita Regita Kusumaningrum, "Prinsip-Prinsip Etika Bisnis," 2019.

⁴⁴ Santoso, "Prinsip-Prinsip Dalam Etika Bisnis."

⁴⁵ Universitas Islam An Nur Lampung, "Etika Bisnis Islam: Pengertian, Prinsip, Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan," Universitas Islam An Nur Lampung, 2024, <https://an-nur.ac.id/etika-bisnis-islam>.

- b. Ketiadaan simbol atau penanda visual yang menunjukkan komitmen syariah juga mengindikasikan lemahnya dimensi dakwah dan transparansi nilai kepada konsumen, padahal dalam prinsip syariah, pelaku usaha dianjurkan untuk menampilkan identitas nilai yang diyakini sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan spiritual.

2. Prinsip Keseimbangan (*Adl*)

Dalam ekonomi syariah, prinsip keseimbangan atau keadilan (*'Adl*) merupakan nilai fundamental yang menuntut pelaku usaha untuk menjaga kesetaraan, transparansi, dan kejujuran dalam seluruh aspek transaksi ekonomi, baik terhadap konsumen, mitra usaha, maupun internal organisasi⁴⁶.

Dalam praktiknya, Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek menunjukkan beberapa indikator positif yang mencerminkan penerapan prinsip *'adl*:

- a. Harga *Sparepart* yang ditawarkan relatif stabil dan sesuai dengan harga pasar lokal, menunjukkan adanya komitmen untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan (*gharar*) atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen (*jahalah*).
- b. Tidak ditemukan praktik penipuan harga atau manipulasi informasi produk, yang berarti toko telah menghindari unsur *tadlis* (penyesatan informasi) yang dilarang dalam Islam.
- c. Hubungan dengan supplier berlangsung secara terbuka dan saling menguntungkan, mencerminkan prinsip *musyarakah* (kemitraan) yang adil dan transparan, serta menjauhkan diri dari praktik eksploitatif atau monopoli (*ihtikār*) yang merugikan salah satu pihak⁴⁷.

3. Prinsip Kebebasan (*Hurriyah*)

Dalam konteks Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek, prinsip ini telah tercermin dalam beberapa aspek positif, namun masih menyisakan ruang perbaikan dalam hal edukasi dan pelabelan syariah.

Secara positif, toko ini memberikan kebebasan penuh kepada konsumen untuk memilih merek dan jenis *Sparepart* sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing. Tidak ditemukan adanya praktik pemaksaan pembelian, penjualan *bundling* yang merugikan, atau strategi pemasaran yang

⁴⁶ Ika Sea Puspita, Anissa Putri Amelia, and Ahmad Junaidi, "Prinsip Keadilan Dan Keseimbangan Dalam Hubungan Industrial: Tinjauan Hukum Islam," *Jurnal Media Akademik* 3, no. 7 (2025), <https://doi.org/10.62281>.

⁴⁷ Ayu Wulandari and Dian, "Analisis Yuridis Prinsip Keadilan Dan Keseimbangan (*'Adl Wa Tawazun*) Para Pihak Dalam Perjanjian Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankan Syariah," 2017.

manipulatif. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi yang terjadi bersifat sukarela (*ridha bi al-taradi*), yang merupakan salah satu syarat sah dalam akad jual beli menurut hukum Islam. Praktik ini juga mencerminkan penghormatan terhadap hak konsumen sebagai mitra sejajar dalam transaksi, bukan sebagai objek eksploitasi.

Namun demikian, dari sisi negatif, belum terdapat upaya sistematis untuk mengedukasi konsumen terkait produk yang halal, *thayyib* (baik dan layak), atau yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. Prinsip Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*)

Prinsip tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam ekonomi syariah menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab atas dampak sosial, kualitas produk, dan keberlanjutan usaha.

Dalam praktiknya, Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek menunjukkan beberapa indikator positif yang mencerminkan kesadaran tanggung jawab terhadap konsumen:

- a. Pemberian garansi terbatas untuk produk tertentu merupakan bentuk komitmen terhadap kualitas dan perlindungan hak konsumen.
- b. Pemilik toko secara aktif menjelaskan fungsi dan risiko produk kepada konsumen, mencerminkan nilai *tabligh* (penyampaian informasi) dan *nasihah* (memberi nasihat), yang merupakan bagian dari tanggung jawab moral dalam transaksi Islam⁴⁸.

Namun demikian, temuan negatif menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial belum terlembagakan secara sistemik:

- a. Tidak adanya dokumentasi audit internal atau laporan tanggung jawab sosial mengindikasikan lemahnya mekanisme evaluasi dan transparansi dalam operasional usaha.
- b. Belum adanya kontribusi sosial atau pemberdayaan komunitas sekitar menunjukkan bahwa toko belum menjalankan fungsi sosialnya sebagai bagian dari ekosistem ekonomi Islam yang menekankan masalah (kemaslahatan umum) dan ta'awun (kerjasama sosial)⁴⁹.

5. Prinsip *Ihsan*

Ihsan berarti berbuat baik secara maksimal, bahkan ketika tidak diawasi. Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek menunjukkan penerapan prinsip *Ihsan* dalam beberapa aspek positif:

⁴⁸ Reza Novriansah Siahaan and Novien Rialdy, "Manajemen Bisnis Syariah: Prinsip Dan Implementasi," *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 2, no. 4 (2024): 39–43, <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>.

⁴⁹ Aisyah Inderaputri, "Ketika Bisnis Bertemu Dengan Nilai-Nilai Islam," Kompasiana, 2026.

- a. Pelayanan yang ramah dan komunikatif, terutama oleh pemilik langsung, mencerminkan nilai *husn al-khulq* (akhlak baik) yang menjadi inti dari interaksi Islami.
- b. Toko secara aktif membantu konsumen memahami kebutuhan teknis kendaraan, menunjukkan komitmen terhadap *tabligh* (penyampaian informasi) dan *nasihah* (pemberian nasihat), yang merupakan bentuk tanggung jawab moral dalam transaksi muamalah.

Namun demikian, terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip *Ihsan* yang bersifat kelembagaan dan sosial:

- a. Belum adanya program loyalitas atau penghargaan konsumen menunjukkan bahwa toko belum mengembangkan sistem insentif yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan memberikan apresiasi atas kepercayaan konsumen.
- b. Tidak adanya kegiatan sosial atau spiritual yang melibatkan komunitas sekitar mengindikasikan bahwa toko belum menjalankan fungsi sosialnya sebagai entitas bisnis yang berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Toko *Sparepart* Mitra Baru Motor Cikampek menunjukkan penerapan etika bisnis yang cukup baik namun belum sepenuhnya optimal. Prinsip otonomi terlihat dari kebebasan pelanggan dalam memilih produk tanpa tekanan dan interaksi yang non-manipulatif, meskipun keterbatasan informasi produk menghambat otonomi penuh. Prinsip kejujuran diwujudkan melalui keterbukaan mengenai garansi dan asal barang, namun belum ada penjelasan rinci tentang perbedaan kualitas antara produk OEM dan aftermarket. Dalam prinsip berbuat baik, toko memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan dan mengganti barang rusak, tetapi kebijakan pengembalian yang ketat berpotensi merugikan pelanggan. Prinsip keadilan dijalankan dengan harga seragam dan pelayanan tanpa diskriminasi, walau sistem antrian formal belum diterapkan. Prinsip hormat pada diri sendiri tercermin dari kebersihan toko, tetapi belum ada pelatihan etika bagi staf.

Dari perspektif ekonomi syariah, prinsip *tauhid* baru tampak pada niat ibadah pemilik tanpa sistem yang terintegrasi. Prinsip keseimbangan dan kebebasan berjalan baik dalam harga adil dan pilihan produk, tetapi kurang edukasi syariah dan mekanisme pengaduan. Prinsip tanggung jawab terlihat dari pemberian garansi, namun belum menyentuh aspek sosial. Sedangkan prinsip *Ihsan* tampak dalam keramahan pelayanan, tetapi belum diwujudkan melalui program loyalitas dan kegiatan kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Taufik. *Agama, Etos Kerja Dan Perkembangan Ekonomi*. LP3ES, 1982.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Baradi, Nahri Al. "Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam," 2023.
- Bertens, Kees. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Boatright, John R. *Ethics and the Conduct of Business*. Pearson Education, 2017.
- Crane, Andrew, and Dirk Matten. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Djakfar, H Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar PLUS+, 2012.
- Fadhil, Nur Ahmad, and Azhari Akhmal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Fauroni, Lukman. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Pustaka Pesantren, 2008.
- Ferrell, O C, and John Fraedrich. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning, 2019.
- Hakim, Miftahur Rahman, and Edy Purwanto. *Etika Bisnis Islami Pedagang Batik*. Penerbit NEM, 2020.
- Haryanti, Nine, and Trisna Wijaya. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (2019).
- Hidayat, R. *Transparansi Harga Dan Perlindungan Konsumen*. Kencana, 2018.
- Inderaputri, Aisyah. "Ketika Bisnis Bertemu Dengan Nilai-Nilai Islam." *Kompasiana*, 2026.
- Kadir, Abdul. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- Kotler, Philip, and Keller. *Marketing Management*. 15th Editi. London: Pearson Education, Inc, 2016.
- Kristanti, Desi, Ni Luh Kardini, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Hendrik, Amtai Alaslan, Budi Harto, Mustikaningrum Hidayati, et al. *Etika Bisnis*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Kurnia, Andika Bayu, Juliana Putri, and Eri Sultanah Nahrasiyah. "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Usaha UMKM: Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Halal." *Media Akademik Publisher Journal* 3, no. 7 (2023).
- Kusumaningrum, Anita Regita. "Prinsip-Prinsip Etika Bisnis," 2019.
- Lampung, Universitas Islam An Nur. "Etika Bisnis Islam: Pengertian, Prinsip, Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." Universitas Islam An Nur Lampung, 2024. <https://an-nur.ac.id/etika-bisnis-islam>.

- Lubis, Lollo Rosa, and Lailatussiva Siregar. "Analisis Pengaruh Manajemen Stok Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (2021).
- Luthfy, Dea Rodiah, and Oyo Sunaryo Mukhlas. "Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan UMKM Yang Berkelanjutan Di Jawa Barat." *Islamica* 8, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.140>.
- Manalu, Mutiara, Elsa, Nazwa Alpuja, Febriani, and Gymnasti. "Etika Bisnis Islam." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4 (2025).
- Muis, Badrul. "Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 5 (2021).
- Muslich, M. *Etika Bisnis: Pendekatan Manajemen Dan Profesionalisme*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Muslich, Mansur. *Etika Bisnis: Teori Dan Aplikasinya Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Nurmadiansyah, and Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek*. Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Prasetyo, Budi. "Perlindungan Konsumen Dalam Kebijakan Pengembalian Barang." *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* 50, no. 1 (2020): 77–92.
- Puspita, Ika Sea, Anissa Putri Amelia, and Ahmad Junaidi. "Prinsip Keadilan Dan Keseimbangan Dalam Hubungan Industrial: Tinjauan Hukum Islam." *Jurnal Media Akademik* 3, no. 7 (2025). <https://doi.org/10.62281>.
- Rachmawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (2019).
- Santoso, Joseph Teguh. "Prinsip-Prinsip Dalam Etika Bisnis." *PTIC*, 2022.
- Siahaan, Reza Novriansah, and Novien Rialdy. "Manajemen Bisnis Syariah: Prinsip Dan Implementasi." *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 2, no. 4 (2024): 39–43. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>.
- Siswanto, Bedjo. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Subarkah, Andi, Heri Tohari, Muhammad Kafiyanto, Hedi Fajar Rahadian, and Saefudin. *Himpunan Al-Qur'an Dan Terjemah New Cordova*. Bandung: Syaamil Quran, 2012.
- Sudarmanto, Eko. *Etika Bisnis Era Digital*. Jakarta: Prenada Media, 2021.
- Sudarmanto, Eko, Tamtomo, Hario, Kaswoto, Junet, Hamdani, Wulandjani Indriani, Harimurti, Rosid, and Muh Abdul. *Etika Bisnis Era Digital*. Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024.
- Syahputra, Angga. "Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam." *At-Tijarah* 1, no. 1 (2019): 21–34.
- Velasquez, Manuel G. *Business Ethics: Concepts and Cases*. 7th ed. Boston: Pearson, 2012.

- — —. *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson Education, 2018.
- Wati, Detiya. *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Huiira Shop*. Bogor, 2022.
- Wibowo, Agus. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Di Indonesia*. Rajawali Pers, 2020.
- Wulandari, Ayu, and Dian. "Analisis Yuridis Prinsip Keadilan Dan Keseimbangan ('Adl Wa Tawazun) Para Pihak Dalam Perjanjian Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankan Syariah," 2017.