PENERAPAN PRINSIP KEJUJURAN DAN AMANAH DALAM PRKATIK BISNIS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Auliya Ashari[1], Suci Auliya[2], Wafiroh Faidatin Ni'mah[3]
auliyaashariliya@gmail.com[1], suciauliya097@gmail.com[2], fifin8728@gmail.com[3]
Universitas Trunodjoyo Madura

ABSTRAK

Kegiatan berdagang bukan sekadar soal mencari keuntungan, melainkan juga bagaimana pelaku usaha menjalankan perekonomian secara bertanggung jawab serta berlandaskan nilai-nilai moral. Dalam Islam, dua prinsip utama yang wajib dipegang teguh dalam setiap transaksi adalah kejujuran dan amanah. Kejujuran berarti menyampaikan keterangan yang benar dan tidak menyesatkan pihak lain, sedangkan amanah adalah kemampuan menjaga kepercayaan yang diberikan serta menunaikan segala kewajiban. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kedua prinsip tersebut diterapkan dalam dunia usaha dan peranannya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa penelitian kepustakaan. Sumber data diambil dari artikel jurnal serta buku yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, kejujuran, amanah, praktik perdagangan, dan kepercayaan konsumen. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menghubungkan konsep kejujuran dan amanah ke dalam berbagai aktivitas usaha. Hasil kajian menunjukkan bahwa kejujuran dapat diwujudkan dengan menyampaikan keterangan barang apa adanya, menetapkan harga secara terbuka, menjaga kualitas, menyajikan promosi yang jujur, serta menjauhi segala bentuk penipuan. Sementara itu, amanah tampak dari menepati janji, melaksanakan kesepakatan, menjaga mutu produk, memberikan pelayanan yang baik, serta bertanggung jawab kepada konsumen. Apabila kedua prinsip ini diterapkan secara konsisten, kepercayaan pelanggan akan tumbuh dan hubungan usaha menjadi lebih baik. Dengan demikian, kejujuran dan amanah bukan sekadar nilai agama, melainkan fondasi bagi praktik usaha yang bermoral, profesional, dan mampu bertahan jangka panjang.

Kata Kunci: Kejujuran, Amanah, Etika Bisnis Islam, Praktik Usaha, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

Trading is not merely about profit-seeking; it also concerns how business actors conduct economic activities responsibly and based on moral values. In Islam, two fundamental principles that must be steadfastly upheld in every transaction are honesty and trustworthiness (trustworthy). Honesty entails providing truthful information without misleading others, while trustworthiness involves upholding the trust placed in one and fulfilling all obligations. This study aims to examine how these two principles are applied in the business world and their role in building customer trust. A qualitative approach utilizing library research was employed for this study. Data sources were drawn from journal articles and books concerning Islamic business ethics, honesty, trustworthiness, trading practices, and consumer trust. A descriptive-analytical analysis was conducted by linking the concepts of honesty and trustworthiness to various business activities. The findings indicate that honesty can be demonstrated by accurately describing goods, setting transparent prices, maintaining quality, engaging in honest promotion, and avoiding all forms of deception. Meanwhile, trustworthiness is reflected in keeping promises, honoring agreements, maintaining product quality, providing good service, and acting responsibly toward consumers. Consistent application of these principles fosters customer trust and improves business relationships. Thus, honesty and trustworthiness are not merely religious values but serve as the foundation for ethical, professional, and sustainable business practices.

Keywords: *Honesty, Trustworthiness, Islamic Business Ethics, Business Practices, Consumer Trust.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kegiatan perdagangan menjadi semakin beragam dan mudah dilakukan. Transaksi yang dulunya kebanyakan dilakukan secara tatap muka kini

dapat dijalankan melalui berbagai saluran, baik toko fisik maupun sarana digital. Kemudahan ini memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pembeli, sementara konsumen pun semakin mudah mencari barang, membandingkan harga, melakukan pembayaran, serta memperoleh apa yang dibutuhkan. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha memiliki cara agar tetap diingat dan dipilih oleh konsumen.

Sayangnya, persaingan ini kadang membuat sebagian pelaku usaha lebih mementingkan keuntungan semata daripada nilai etika. Keinginan memperoleh laba yang besar dapat mendorong perbuatan yang merugikan pihak lain — misalnya memberi keterangan yang tidak sesuai keadaan, melebih-lebihkan kualitas barang, menyembunyikan kekurangan, membuat promosi yang menyesatkan, atau tidak menepati kesepakatan. Apabila hal ini terjadi, konsumen akan kecewa dan kepercayaan mereka terhadap pelaku usaha pun berkurang.

Dalam dunia usaha, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting. Konsumen akan lebih mudah bertransaksi jika merasa penjualnya dapat dipercaya. Kepercayaan itu tidak muncul begitu saja, melainkan tumbuh dari pengalaman yang baik. Keterangan yang benar, harga yang terbuka, kualitas yang sesuai, pelayanan yang ramah, serta janji yang ditepati menjadi hal-hal yang membuat konsumen yakin. Berbagai kajian mengenai perdagangan daring pun menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan bagaimana pelaku usaha menjalankan prinsip-prinsip syariat.

Islam sangat memperhatikan aspek moral dalam kegiatan ekonomi. Bisnis tidak hanya dianggap sebagai sarana mencari penghasilan, melainkan juga bagian dari ibadah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Pelaku usaha diharapkan berperilaku baik, adil, jujur, dan tidak merugikan orang lain. Nilai-nilai ini terangkum dalam prinsip utama etika bisnis Islam, yaitu sifat jujur (shiddiq) dan dapat dipercaya (amanah).

Kejujuran dalam berdagang berarti segala keterangan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. Penjual tidak boleh mengarang cerita atau melebih-lebihkan produk hanya agar laku terjual. Harga, kualitas, ukuran, bahan, kondisi, serta manfaat barang harus dijelaskan dengan jelas dan apa adanya. Hal ini menjadi sangat penting dalam jual beli secara daring, sebab pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum membayar mereka sepenuhnya bergantung pada keterangan yang diberikan penjual.

Sementara itu, prinsip amanah juga tidak kalah penting. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang telah diberikan dan melaksanakan segala kewajiban dengan sebaik-baiknya. Dalam hubungan penjual dan pembeli, amanah terlihat dari mengirim barang sesuai pesanan, menjaga kualitas, melayani dengan baik, serta menyelesaikan masalah apabila terjadi kekeliruan dalam transaksi. Hal ini terasa lebih berat tanggung jawabnya dalam perdagangan daring, di mana pembeli umumnya membayar lebih dulu sebelum menerima barangnya.

Mengabaikan kejujuran dan amanah akan menimbulkan kerugian. Menyembunyikan cacat barang, memberikan keterangan yang keliru, memanipulasi promosi, tidak menjelaskan harga secara transparan, serta mengirim barang yang tidak sesuai pesanan adalah perbuatan yang merugikan. Dalam pandangan Islam, hal-hal tersebut berkaitan dengan larangan tadlis (menyembunyikan kecacatan barang) dan gharar (ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi).

Berbagai penelitian terdahulu mengingatkan pentingnya menerapkan etika dalam usaha. Kajian A'yun dkk. (2021) menegaskan bahwa jual beli secara daring perlu dilandasi kejujuran, keadilan, dan rasa tanggung jawab. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat kepercayaan serta kesetiaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, pembahasan mengenai penerapan kejujuran dan amanah

perlu dikaji lebih mendalam. Kedua sifat ini bukan sekadar menyangkut hubungan manusia dengan Tuhan, melainkan juga membentuk hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha yang konsisten menerapkannya akan memperoleh nama baik serta jaminan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk menguraikan bagaimana kedua prinsip tersebut diterapkan, apa saja bentuk pelanggarannya, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan. Metode ini dipilih karena kajian berfokus pada pemahaman konsep serta hasil penelitian terdahulu mengenai kejujuran, amanah, etika bisnis Islam, praktik usaha, dan kepercayaan konsumen.

Data yang digunakan berupa sumber tertulis, seperti artikel jurnal, buku, serta karya tulis ilmiah lain yang berkaitan dengan topik. Literatur dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan kedua prinsip tersebut serta penerapannya dalam kegiatan usaha.

Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dan analitis dengan cara menguraikan konsep kejujuran serta amanah, melihat bentuk penerapannya, lalu menghubungkannya dengan kepercayaan konsumen. Hasil dari berbagai sumber kemudian disusun dan dibandingkan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pentingnya kedua prinsip tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Kejujuran dalam Praktik Usaha

Kejujuran adalah dasar dari hubungan usaha yang sehat. Pelaku usaha yang jujur akan menyampaikan segala keterangan mengenai barang sesuai dengan kenyataan baik itu soal harga, kualitas, ukuran, bahan, jumlah, manfaat, maupun kekurangannya.

Dalam perdagangan secara langsung, kejujuran terlihat dari tidak mengurangi timbangan, tidak menukar barang dengan kualitas yang lebih rendah tanpa persetujuan pembeli, serta tidak memberi keterangan yang menyesatkan. Sementara itu, dalam perdagangan secara daring, hal ini tampak dari foto yang sama persis dengan aslinya, deskripsi yang akurat, serta keterangan harga yang terbuka.

Masalah muncul ketika penjual terlalu memikirkan angka penjualan. Misalnya, menampilkan foto yang jauh lebih bagus daripada barang aslinya atau memuji produk secara berlebihan sehingga pembeli berharap lebih. Tindakan seperti ini bertentangan dengan prinsip shiddiq dalam Islam.

Kejujuran juga harus dipegang dalam kegiatan promosi. Diskon atau penawaran khusus tidak boleh disampaikan seolah-olah sangat menguntungkan padahal syarat utamanya disembunyikan. Segala ketentuan perlu dijelaskan secara terbuka agar pembeli mengambil keputusan dengan keterangan yang lengkap.

Keterangan yang benar mengenai produk menjadi sangat penting dalam perdagangan daring karena pembeli tidak dapat memeriksanya langsung. Penjelasan yang jujur mengenai tampilan, spesifikasi, serta harga akan mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli.

Penerapan Amanah dalam Praktik Usaha

Amanah diwujudkan dengan menepati apa yang telah dijanjikan. Setelah pembeli membayar, penjual berkewajiban mengirim barang sesuai pesanan jenis, jumlah, kualitas, serta waktu pengiriman sesuai kesepakatan.

Amanah juga tampak dari sikap saat melayani pembeli. Apabila terjadi kesalahan, penjual tidak boleh lari dari tanggung jawab, melainkan memberikan penjelasan serta solusi

yang memuaskan. Sikap ini menunjukkan bahwa penjual tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menghargai kepercayaan yang telah diberikan.

Dalam perdagangan daring, amanah menjadi sangat penting karena pembeli umumnya membayar lebih dulu. Jika penjual mengirim barang yang berbeda, kurang jumlahnya, atau tidak mau bertanggung jawab saat terjadi masalah, kepercayaan pembeli akan runtuh.

Kejujuran dan Keterbukaan Informasi

Kejujuran tidak dapat dipisahkan dari keterbukaan. Pembeli berhak memperoleh keterangan yang cukup agar dapat mengambil keputusan dengan sadar. Segala hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian perlu disampaikan, tidak boleh disembunyikan.

Keterbukaan ini mencakup harga, biaya tambahan, kualitas, proses pengiriman, cara pembayaran, serta aturan pengembalian barang. Jika hal-hal ini tidak dijelaskan dengan baik, pembeli dapat mengalami kerugian yang tidak perlu.

Dalam perdagangan daring, keterbukaan juga berlaku untuk syarat dan ketentuan penawaran. Misalnya, jika diskon hanya berlaku untuk pembelian dalam jumlah tertentu, hal itu harus dijelaskan sejak awal. Hal ini akan mencegah kesalahpahaman serta perselisihan.

Keterbukaan informasi juga berfungsi untuk menghindari sifat gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi. Semakin jelas keterangan yang diberikan, semakin kecil risiko terjadinya perselisihan.

Amanah dalam Menepati Janji

Setiap janji yang diucapkan dalam transaksi memiliki bobot tanggung jawab. Baik itu mengenai kualitas, waktu pengiriman, pelayanan, maupun ketentuan lain, semuanya harus dipenuhi sebagaimana yang disepakati.

Jika janji tidak ditepati, pembeli akan kecewa. Misalnya, barang dijanjikan tiba pada waktu tertentu tetapi terlambat tanpa pemberitahuan. Hal ini bukan sekadar soal keterlambatan, melainkan kurangnya rasa tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan.

Amanah juga terlihat dari kesediaan menerima keluhan serta memperbaikinya. Jika kesalahan terjadi dari pihak penjual, memberikan solusi yang tepat akan menjaga hubungan baik dengan pembeli.

Bentuk Pelanggaran Prinsip Kejujuran

Pelanggaran terhadap kejujuran dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Yang paling umum adalah menyampaikan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataan melebih-lebihkan kelebihan barang atau menyembunyikan kekurangannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kejujuran (shiddiq) dan amanah merupakan dua prinsip dasar yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap kegiatan bisnis menurut pandangan etika Islam. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang sesuai kenyataan, keterbukaan harga, promosi yang jujur, serta tidak menyembunyikan kekurangan barang, sedangkan amanah tampak dari menepati janji, mengirim barang sesuai pesanan, menjaga kualitas, memberikan pelayanan yang bertanggung jawab, dan menyelesaikan masalah apabila terjadi kesalahan.

Penerapan kedua prinsip ini sangat penting, terutama dalam transaksi daring di mana konsumen sangat bergantung pada keterangan yang diberikan penjual; sebaliknya, mengabaikannya berarti melakukan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti tadlis dan gharar yang dapat merugikan konsumen serta merusak kepercayaan. Kejujuran dan amanah bukan sekadar nilai agama, melainkan fondasi utama untuk membangun kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan usaha yang harmonis, meningkatkan loyalitas, serta menjamin keberlangsungan bisnis yang etis, profesional, dan berkelanjutan. Oleh karena

itu, setiap pelaku usaha sebaiknya senantiasa menjadikan kedua prinsip ini sebagai pedoman dalam setiap aktivitas perdagangan, baik secara langsung maupun melalui sarana digital.

DAFTAR PUSTAKA

A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online pada e-commerce popular di Indonesia. JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 1(2), 166–181.E-Journal UIM Syah Kuala

Adawiyah, N. N., & Qotrunnada, H. (2025). Peran komunikasi bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk halal global. Gunung Djati Conference Series, 56, 343–348.

Andriani, N. (2021). Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam. Jurnal Al-Hikmah, 19(1), 13–26.

Ardiansyah, M. K. I., Yunizar, & Harsanto, B. (2016). Shari'ah-compliant e-commerce models and consumer trust. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 8(2),E-Journal UIN Jakarta

Darmawati, D., Ridha', M. A., Afifah, R., & bin Jadid, B. F. A. (2023). Unlocking the potential: Exploring digital social marketing technology in the realm of Islamic business ethics. Jurnal Indo-Islamika, 13(2), 67–89.

Fadhila, N. (2026). Digital marketing dalam perspektif syariah: Kajian kualitatif-normatif atas etika promosi, transparansi informasi, dan mitigasi gharar pada ekosistem platform. Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(2), 253–270.

Ilham, W. S., Andriansyah, Y., & Sobirov, B. (2024). Application of Islamic business ethics in online marketplace: A study among Bukalapak users in Yogyakarta, Indonesia. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1), 593–622.

Komariyah, N., & Mashudi, M. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(1), 2055–2067.

Maharani, R., & Putra, B. J. (2026). An analysis of consumer trust in e-commerce transactions in Indonesia from the perspective of Islamic business ethics. Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting, 2(1), 96–105.

Meliza, Y., Widiyanti, W. E., & Khasanah, U. N. (2023). Literature review: Pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan transaksi e-commerce pada marketplace Shopee. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship, 1(2), 168–179.

Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan etika bisnis dalam transaksi e-commerce (studi pada penjual pengguna media sosial Instagram). Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, 3(1), 62–78.

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

Rakhma, M. T. (2022). Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam. ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 13(1), 20–32.

Zafira, A. R., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce Shopee di Surabaya. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(1), 158–176.