



ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI NURUL HAYAT RETAIL SURABAYA DALAM PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI

Muhammad Pria Imam Hidayat^{a*}, Mustofa^b

^a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, mpihidayat26032004@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

^b Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, mustofa@uinsa.ac.id, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Penulis Korespondensi: Muhammad Pria Imam Hidayat

ABSTRACT

This study examines the implementation of Islamic business ethics at Nurul Hayat Retail Surabaya and identifies the supporting and inhibiting factors affecting its consistency in daily operations. As a retail unit operating under a philanthropic institution, Nurul Hayat Retail integrates profit-oriented activities with moral, social, and spiritual responsibilities. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews with management and employees, and documentation. The analysis is grounded in the principles of Islamic business ethics tauhid, justice (al-'adl), responsibility (mas'uliyah), and benevolence (ihsan) viewed through Imam Al-Ghazali's moral framework, which distinguishes between obligatory morality (al-'adl) and recommended morality (ihsan). The findings reveal that Nurul Hayat Retail has generally implemented Islamic business ethics at the level of obligatory morality, particularly in pricing transparency, honesty in transactions, fulfillment of employee rights, and avoidance of fraudulent practices. Elements of ihsan are reflected in ethical customer service and the integration of social values into business activities; however, their application remains inconsistent. Key inhibiting factors include limited human resources, overlapping job responsibilities, and the absence of a well-structured management system, while strong institutional values, a religious organizational culture, and commitment to social missions serve as supporting factors. This study contributes to the literature by highlighting the ethical dynamics of Islamic retail practices within a philanthropic institutional context and emphasizing the need for strengthened managerial systems to enhance the consistent application of ihsan.

Keywords: *Islamic business ethics; retail; Imam Al-Ghazali; ihsan; Islamic philanthropy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam di Nurul Hayat Retail Surabaya serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi konsistensi penerapannya dalam aktivitas operasional sehari-hari. Nurul Hayat Retail merupakan unit usaha ritel yang berada di bawah naungan lembaga filantropi, sehingga aktivitas bisnisnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral, sosial, dan spiritual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen dan karyawan, serta dokumentasi. Analisis penelitian didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keadilan (*al-'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan ihsan, dengan perspektif moral Imam Al-Ghazali yang membedakan antara moral wajib (*al-'adl*) dan moral anjuran (*ihsan*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nurul Hayat Retail secara umum telah menerapkan etika bisnis Islam pada tingkat moral wajib, khususnya dalam aspek transparansi harga, kejujuran transaksi, pemenuhan hak karyawan, dan penghindaran praktik curang. Nilai ihsan tercermin dalam pelayanan yang etis dan integrasi nilai sosial dalam aktivitas bisnis, namun penerapannya belum konsisten. Faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rangkap fungsi pekerjaan, serta belum optimalnya sistem manajemen, sedangkan nilai kelembagaan yang kuat, budaya organisasi berbasis amanah, dan komitmen sosial lembaga menjadi faktor pendukung. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian etika bisnis Islam pada ritel berbasis lembaga

filantropi serta menegaskan pentingnya penguatan sistem manajerial untuk mendorong penerapan ihsan secara berkelanjutan.

Kata kunci: etika bisnis Islam; ritel; Imam Al-Ghazali; ihsan; filantropi Islam

1. PENDAHULUAN

Sektor ritel merupakan salah satu penggerak utama perekonomian yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Perkembangan ini diikuti oleh persaingan yang semakin ketat, tuntutan efisiensi, serta meningkatnya kesadaran publik terhadap praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab. Dalam konteks tersebut, etika bisnis tidak lagi dipahami sebagai aspek normatif semata, tetapi menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan, keberlanjutan usaha, dan reputasi organisasi (Rosyidah & Rofiah, 2024).

Nurul Hayat Retail Surabaya merupakan unit usaha ritel yang berada di bawah naungan Lembaga Sosial Nurul Hayat, sebuah lembaga filantropi nasional yang bergerak di bidang penghimpunan dan pendayagunaan zakat, infak, dan sedekah. Berbeda dengan ritel komersial pada umumnya, unit usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memikul tanggung jawab moral dan sosial yang melekat pada misi lembaga induknya. Karakteristik tersebut menuntut pengelolaan usaha yang profesional sekaligus konsisten dengan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah (Ghusaain & Widyaningsih, 2022).

Dalam praktiknya, Nurul Hayat Retail masih berada pada tahap pengembangan sistem manajerial dan operasional dengan keterbatasan sumber daya manusia. Kondisi ini menyebabkan adanya rangkap fungsi pekerjaan dan sistem pengelolaan yang belum sepenuhnya optimal. Situasi tersebut berpotensi memengaruhi konsistensi penerapan etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek pelayanan, transparansi, dan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya ditentukan oleh nilai normatif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor struktural dan organisasional.

Islam secara tegas menempatkan etika sebagai fondasi utama dalam aktivitas ekonomi. Al-Qur'an mengancam praktik kecurangan dalam transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin (83): 1–3 yang melarang pengurangan timbangan dan takaran (Syariffudin & Syahputri, 2017). Prinsip kejujuran dan keadilan tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks usaha ritel yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam transaksi sehari-hari.

Pemikiran Imam Al-Ghazali memberikan kerangka etika yang komprehensif dalam memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah dan sarana mencapai kemaslahatan. Al-Ghazali membedakan etika bisnis ke dalam dua tingkatan, yaitu moral wajib (al-'adl) yang menekankan keadilan dan kejujuran, serta moral anjuran (ihsan) yang mencerminkan kebajikan dan kepedulian sosial (Sopingi, 2011). Kerangka ini relevan untuk menilai sejauh mana praktik bisnis tidak hanya memenuhi standar etika minimum, tetapi juga mencapai tingkat kebajikan moral yang lebih tinggi.

Meskipun penelitian tentang etika bisnis Islam telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian sebelumnya berfokus pada pasar tradisional, UMKM, atau ritel komersial syariah. Penelitian yang mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada ritel yang berada di bawah naungan lembaga filantropi masih relatif terbatas (Maharti & Fahrullah, 2021). Padahal, ritel berbasis filantropi memiliki kompleksitas etika yang berbeda karena harus menyeimbangkan efisiensi bisnis dan tanggung jawab moral lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan etika bisnis Islam di Nurul Hayat Retail Surabaya dengan perspektif Imam Al-Ghazali, serta pada identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi konsistensi penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian etika bisnis Islam, khususnya pada konteks ritel berbasis lembaga filantropi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan usaha ritel yang berlandaskan nilai moral dan sosial secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA (Revisi Ringkas)

2.1 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang mengatur perilaku pelaku usaha agar menjalankan aktivitas ekonomi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab (Shabrina Az-Zahra, 2024). Etika ini tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga membentuk sikap, pengambilan keputusan, dan interaksi dalam organisasi bisnis. Dengan demikian, aktivitas usaha dipahami sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi duniawi dan ukhrawi.

Dalam praktik bisnis modern, etika berfungsi sebagai kompas moral untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan kepentingan para pemangku kepentingan (Harahap, 2015; gita somantri, 2018). Bisnis yang dijalankan tanpa landasan etika berpotensi menimbulkan praktik tidak adil dan merusak kepercayaan publik (Sekar Sari, 2025). Oleh karena itu, etika bisnis Islam menjadi kerangka yang relevan dalam mewujudkan praktik usaha yang berkelanjutan.

2.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam dibangun atas empat prinsip utama, yaitu tauhid, keadilan (al-'adl), tanggung jawab (mas'uliyah), dan ihsan (Lestari & Jubaedah, 2023). Prinsip tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas bisnis berada dalam kerangka pengabdian kepada Allah SWT dan menuntut integritas moral (Siti Aysah et al., 2024). Prinsip keadilan (al-'adl) menekankan kejujuran dan larangan terhadap praktik curang (Nur et al., 2020), sedangkan tanggung jawab (mas'uliyah) menuntut pemenuhan hak karyawan dan perlindungan konsumen (Mutiar Manalu et al., 2025). Prinsip ihsan merupakan tingkatan etika tertinggi yang mendorong perilaku kebajikan yang melampaui standar keadilan minimum (Mutiar Manalu et al., 2025).

Keempat prinsip tersebut saling berkaitan dan membentuk standar etika ideal, meskipun penerapannya dalam praktik sangat dipengaruhi oleh kondisi organisasi dan sistem manajerial yang dimiliki.

2.3 Etika Bisnis Islam dalam Konteks Ritel

Usaha ritel berhadapan langsung dengan konsumen dalam transaksi sehari-hari, sehingga penerapan etika bisnis Islam memiliki signifikansi yang tinggi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Thursina, 2019). Dalam persaingan ritel modern, etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai diferensiasi usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan keberkahan (Wardani & Ridlwan, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada ritel dan usaha berbasis syariah (Saifudin et al., 2022). Namun, kajian yang secara khusus menyoroti ritel di bawah naungan lembaga filantropi masih terbatas, padahal konteks ini memiliki karakteristik etika yang berbeda karena harus menyeimbangkan tujuan bisnis dan misi sosial.

2.4 Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali

Imam Al-Ghazali memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari muamalah yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Ia membedakan etika bisnis ke dalam dua tingkatan, yaitu moral wajib (al-'adl) yang mencerminkan keadilan dan kejujuran, serta moral anjuran (ihsan) yang menekankan kebajikan dan kepedulian sosial (Sopingi, 2011). Kerangka ini relevan untuk menilai sejauh mana praktik bisnis tidak hanya memenuhi standar etika minimum, tetapi juga mencapai kualitas moral yang lebih tinggi.

2.5 Posisi Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini memposisikan diri pada celah kajian etika bisnis Islam pada ritel berbasis lembaga filantropi. Dengan menggunakan perspektif moral Imam Al-Ghazali, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan moral wajib (al-'adl) dan moral anjuran (ihsan) di Nurul Hayat Retail Surabaya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsistensi penerapannya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan empiris dalam pengembangan kajian etika bisnis Islam pada konteks ritel berbasis nilai sosial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena penerapan etika bisnis Islam dalam konteks organisasi secara nyata, dengan menekankan pada makna, proses, dan pengalaman subjek

penelitian (Sugiyono, 2013). Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji secara komprehensif satu unit analisis, yaitu Nurul Hayat Retail Surabaya, sebagai unit usaha ritel yang beroperasi di bawah naungan lembaga filantropi Islam.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Nurul Hayat Retail Surabaya yang berlokasi di Jalan Gunung Anyar Indah Nomor 48, Gunung Anyar, Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik ritel yang mengintegrasikan aktivitas bisnis dan misi sosial lembaga filantropi. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan dengan beberapa kali kunjungan lapangan yang disesuaikan dengan jadwal operasional dan ketersediaan informan.

3.3 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas operasional Nurul Hayat Retail. Informan penelitian berjumlah empat orang, yang terdiri atas satu orang Direktur Quality Assurance (DIR QA) dan tiga orang staf operasional ritel.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa DIR QA memiliki peran strategis dalam pengawasan mutu, kebijakan, serta penerapan nilai dan standar etika lembaga, sedangkan staf operasional merupakan pihak yang terlibat langsung dalam praktik bisnis sehari-hari, khususnya dalam pelayanan konsumen, transaksi, dan pengelolaan toko. Komposisi informan ini dipandang mampu memberikan gambaran yang seimbang antara perspektif kebijakan dan praktik lapangan. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan temuan substantif baru, sehingga data yang dikumpulkan dianggap memadai untuk menjawab tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen internal lembaga yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (Fauzy, A, 2022). Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas operasional ritel. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan terkait penerapan prinsip etika bisnis Islam, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa standar operasional prosedur, panduan internal, dan arsip lembaga.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada penerapan prinsip tauhid, keadilan (*al-'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan ihsan berdasarkan perspektif moral Imam Al-Ghazali. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga konsistensi, validitas, dan kredibilitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Prinsip Tauhid dalam Aktivitas Bisnis

Prinsip tauhid tercermin dalam pemahaman pengelola dan staf Nurul Hayat Retail bahwa aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan bagian dari amanah dan ibadah kepada Allah SWT. Hal ini terlihat dari komitmen lembaga dalam mengintegrasikan nilai religius ke dalam budaya kerja, seperti menjaga kejujuran, disiplin, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas operasional.

Temuan ini sejalan dengan pandangan etika bisnis Islam yang menempatkan tauhid sebagai landasan utama perilaku ekonomi (Siti Aysah et al., 2024). Tauhid berfungsi sebagai kontrol moral internal yang membimbing pelaku usaha untuk menghindari praktik tidak etis. Dalam konteks ritel berbasis filantropi, prinsip ini memperkuat orientasi usaha tidak hanya pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada misi sosial lembaga.

4.2 Penerapan Prinsip Keadilan (*al-'adl*) sebagai Moral Wajib

Penerapan prinsip keadilan (*al-'adl*) di Nurul Hayat Retail tampak dalam praktik transparansi harga, kejujuran dalam transaksi, serta pemenuhan hak konsumen dan karyawan. Harga barang ditampilkan secara terbuka dan tidak ditemukan praktik manipulasi timbangan atau informasi produk. Selain itu, karyawan memperoleh hak dasar sesuai ketentuan lembaga, seperti upah dan waktu kerja yang jelas.

Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, keadilan merupakan bagian dari moral wajib yang harus dipenuhi dalam setiap aktivitas bisnis (Sopingi, 2011). Temuan ini menunjukkan bahwa Nurul Hayat Retail telah memenuhi standar etika minimum sebagaimana ditegaskan dalam etika bisnis Islam. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan keadilan dan kejujuran menjadi fondasi utama keberlangsungan usaha ritel (Saifudin et al., 2022).

4.3 Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*) dalam Pengelolaan Ritel

Prinsip tanggung jawab (*mas'uliyah*) tercermin dalam upaya lembaga menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang layak kepada konsumen, serta menjalankan aktivitas usaha sesuai dengan nilai dan kebijakan lembaga filantropi. Pengelola ritel menyadari bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan membawa konsekuensi moral, baik secara horizontal kepada manusia maupun secara vertikal kepada Allah SWT.

Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia dan rangkap fungsi pekerjaan menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi tanggung jawab tersebut. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mutiara Manalu et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam sering kali dipengaruhi oleh kapasitas organisasi dan sistem manajerial yang dimiliki.

4.4 Ihsan sebagai Moral Anjuran dalam Perspektif Imam Al-Ghazali

Nilai ihsan di Nurul Hayat Retail tercermin dalam sikap ramah karyawan, kesediaan membantu konsumen, serta upaya lembaga mengaitkan aktivitas bisnis dengan misi sosial. Praktik ini menunjukkan adanya upaya melampaui tuntutan keadilan minimum. Namun, penerapan ihsan belum dilakukan secara konsisten dan sistematis, melainkan masih bergantung pada kesadaran individu karyawan.

Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, ihsan merupakan moral anjuran yang mencerminkan tingkat etika yang lebih tinggi dibandingkan moral wajib (*al-'adl*) (Ghazzali, 1963). Perbedaan ini menjadi penting dalam konteks ritel berbasis filantropi, karena meskipun moral wajib telah terpenuhi, keberhasilan lembaga dalam menjalankan misi sosial sangat ditentukan oleh sejauh mana nilai ihsan dapat diinstitusionalisasikan dalam sistem pengelolaan usaha.

4.5 Implikasi Penerapan Moral Wajib dan Moral Anjuran bagi Ritel Filantropi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Nurul Hayat Retail telah relatif kuat dalam penerapan moral wajib (*al-'adl*), namun masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan moral anjuran (*ihsan*) secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa perbedaan antara kedua tingkatan moral tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam pengelolaan ritel berbasis filantropi.

Ketiadaan sistem manajemen yang terstruktur menyebabkan nilai ihsan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam prosedur kerja. Oleh karena itu, penguatan sistem manajerial, pembagian tugas yang jelas, serta internalisasi nilai etika secara institusional menjadi kebutuhan penting agar ritel berbasis filantropi tidak hanya memenuhi standar etika minimum, tetapi juga mampu mewujudkan kebajikan sosial secara konsisten. Dengan demikian, temuan ini memperkaya kajian etika bisnis Islam dengan menegaskan bahwa keberlanjutan nilai ihsan memerlukan dukungan struktural, bukan hanya kesadaran individual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Nurul Hayat Retail Surabaya secara umum telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas operasionalnya. Penerapan moral wajib (*al-'adl*) tampak konsisten dalam aspek kejujuran transaksi, transparansi harga, pemenuhan hak karyawan, dan penghindaran praktik curang. Nilai tauhid dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) juga tercermin dalam orientasi usaha yang tidak semata-mata berfokus pada keuntungan, tetapi selaras dengan misi sosial lembaga filantropi. Namun, penerapan moral anjuran (*ihsan*) masih belum optimal dan cenderung bergantung pada kesadaran individu, sehingga belum terinternalisasi secara sistematis dalam pengelolaan ritel.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola Nurul Hayat Retail memperkuat sistem manajerial melalui pembagian tugas yang lebih jelas, penyusunan standar operasional prosedur yang berlandaskan nilai etika Islam, serta pelatihan internal yang menekankan internalisasi nilai ihsan dalam pelayanan dan pengambilan keputusan. Bagi lembaga filantropi, pengembangan ritel berbasis nilai etika perlu disertai dengan mekanisme pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan agar aktivitas bisnis tidak hanya memenuhi standar etika minimum, tetapi juga mampu mewujudkan kebajikan sosial secara konsisten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian atau menggunakan pendekatan komparatif untuk memperkaya pemahaman mengenai penerapan etika bisnis Islam pada berbagai model usaha berbasis filantropi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, pihak pengelola Nurul Hayat Retail disarankan untuk memperkuat sistem manajemen dan pembagian kerja agar penerapan etika bisnis Islam, khususnya prinsip ihsan, dapat berjalan lebih konsisten dan terstruktur. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan etika dan manajerial juga menjadi langkah penting dalam mendukung praktik bisnis yang berlandaskan nilai moral Islam. Kedua, diperlukan penyusunan dan penguatan standar operasional prosedur (SOP) yang secara eksplisit memuat prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar dapat menjadi pedoman bersama bagi seluruh karyawan. Hal ini diharapkan mampu meminimalkan ketergantungan pada interpretasi individual dan meningkatkan konsistensi implementasi nilai etika dalam aktivitas operasional. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian etika bisnis Islam pada ritel berbasis lembaga filantropi dengan pendekatan atau perspektif teoritis yang berbeda, serta memperluas objek penelitian pada konteks yang lebih beragam. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan kinerja organisasi secara lebih kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauzy, A. D. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. *Rake Sarasin, May*, 36. https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- [2] Ghusaain, N., & Widyaningsih, B. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Istismar*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.32764/istismar.v4i1.2743>
- [3] Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>
- [4] Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207–218. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>
- [5] Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, & Gymnasti Febriani. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>
- [6] Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika Bisnis Islam: Pendekatan Siklus Ekonomi dan Praktik Bisnis Syariah dalam Ekspansi Waralaba Industri Retail. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1438–1454. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1129>
- [7] Saifudin, Marliati, Hamdi Agustin, & Fahrial. (2022). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Komoditas Pangan Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 212–226. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9470](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9470)
- [8] Sekar Sari, N. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 207–221.
- [9] Shabrina Az-Zahra, W. Q. dan B. H. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 112–122.
- [10] Siti Aysah, Pangiuk, A., & Atar Satria Fikrit. (2024). Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam pada Hotel Syariah Kota Jambi (Studi pada OYO 2899 Mardilia Bandara Syariah Kota Jambi). *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.417>
- [11] Sopingi, I. (2011). *ETIKA BISNIS MENURUT AL-GHAZALI : TELAHAH KITAB IHYA ' ' ULUM AL-DIN*.
- [12] Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 2013.
- [13] Syariffudin, & Syahputri, E. F. (2017). Kesesuaian Timbangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi

- Penjual Beras Di Pasar Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 07, 243. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15237>
- [14] Thursina. (2019). *PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RIYADH STORE DI BANDA ACEH*.
- [15] Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)