



IMPLEMENTASI DAN KEPATUHAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI: STUDI KASUS PADA HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI-HPAI) BUSINESS CENTER PEKANBARU 1

Indriyani^{1,2} dan Budi Trianto¹

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Iqra Annisa Pekanbaru

²email: yaniaindri20@gmail.com

ABSTRAK

Riwayat Artikel:

Diserahkan : 08-10-2025

Direvisi : 12-10-2025

Diterima : 12-10-2025

Kata kunci:

*Islamic Business Ethics, Sharia MLM,
Halal Product, HNI-HPAI.*

This study examines the implementation of Islamic business ethics in sales transactions at Halal Network International (HNI-HPAI) Business Center 1, Pekanbaru, Indonesia. Addressing widespread issues of dishonesty and product discrepancies in online sales that violate Islamic principles of transparency, the research investigates HNI-HPAI's Sharia-based MLM system, which offers halal-certified herbal products. Using qualitative descriptive methodology with saturated sampling, all 30 Agent Stockists were surveyed through questionnaires, observation, and documentation. Results demonstrate high compliance with core Islamic principles, with *Tauhid* (Divine Unity) and *Amanah* (Responsibility) receiving strong support from 79% and 60% of respondents, respectively. *Tauhid* manifests through punctual Shalat observance and Sharia-compliant transactions, while *Amanah* is evidenced by optimal service and effective problem resolution. Although the Justice (*Adl*) and Freedom principles showed positive implementation, higher neutral responses suggest opportunities for improvement in profit transparency and information dissemination. Findings confirm that HNI-HPAI BC 1 operates successfully as a Sharia-compliant entity, effectively implementing the prophetic attributes of *Shiddiq* (Honesty) and *Amanah*. This ethical commitment to avoiding deception and maintaining service quality proves essential for building consumer trust in the expanding halal business sector.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi yang berfungsi memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan dapat menjadi motor penggerak kehidupan sosial masyarakat.

Dalam praktiknya, bisnis adalah pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan dan didasari adanya ketergantungan antar individu. Dalam berbisnis, terkadang berbagai pihak sering mengabaikan norma atau etika demi mencapai tujuan utama, yaitu keuntungan uang.

Untuk membedakan baik dan buruk, etika (prinsip moral yang bersifat normatif) berperan sebagai penentu boleh atau tidaknya tindakan seseorang. Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral benar maupun salah, dan standar yang diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Kesadaran akan etika bisnis menjadi penting karena banyaknya kasus pelanggaran dalam dunia bisnis di masa lalu yang menimbulkan dampak buruk.

Islam merupakan aturan yang mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Konsep bisnis Islam mengajarkan bahwa kekayaan, pendapatan, dan barang material adalah milik Tuhan, dan manusia hanya memilikinya (Rozalinda, 2015). Islam tidak membiarkan umatnya bekerja sesuka hati dengan menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan, seperti melakukan penipuan, kecurangan, riba, atau perbuatan yang tidak diperbolehkan. Batasan atau garis pemisah ini disebut etika, dan perilaku bisnis seorang Muslim tidak luput dari nilai moral atau nilai etika bisnis dalam Islam.

Agama Islam menghalalkan perdagangan atau jual beli, namun dengan tata cara khusus dan aturan main yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangannya. Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi agar tujuan bisnisnya tercapai dengan selamat. Dalam Islam, etika dalam bisnis diartikan sebagai akhlak yang baik seorang Muslim saat melakukan semua kegiatan, termasuk di bidang bisnis (Djakfar, 2012).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk penganut agama Islam terbesar, Indonesia memiliki pangsa pasar konsumen Muslim yang besar. Agama Islam sangat memengaruhi kultur masyarakat Indonesia dan memerintahkan umat Muslim untuk bekerja keras mencari rezeki dengan cara yang halal dan thoyyib (baik). Konsumen Muslim menuntut untuk mengonsumsi produk-produk halal dan thoyyib, sebagaimana diamanatkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88. Generasi Muslim yang baru percaya bahwa mengonsumsi barang dan makanan halal adalah bagian dari identitas mereka.

Kondisi ini mendorong produsen berusaha menciptakan produk-produk yang halal untuk dikonsumsi umat Muslim. Salah satu pola bisnis yang sedang marak dan berkembang di Indonesia adalah di bidang pengobatan atau produk herbal. Seiring berkembangnya zaman, tercipta produk halal berbasis syariah dengan sistem pemasaran MLM Syariah yang dikenal sebagai Halal Network International-Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI). HPAI didirikan pada 19 Maret 2012, dengan tujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas, bahkan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada 27 Juli 2016 (Tambunan, 2021).

Beberapa tahun belakangan, dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, menghadirkan banyak pemain baru, dan berdampak positif pada peningkatan ekonomi dan stabilitas negara. Banyak masyarakat yang beralih menjadi pengusaha untuk menyemarakkan dunia bisnis. Namun, terlepas dari perkembangan ini, masih terjadi permasalahan yang teramati dalam praktik jual beli, khususnya jual beli online. Misalnya, ada penjual yang memposting gambar di media sosial yang tidak sesuai dengan aslinya. Terkadang, gambar produk yang dipajang terlihat bagus, tetapi barang yang diterima pembeli sangat berbeda atau bahkan rusak/penyok karena pengemasan yang tidak hati-hati. Selain itu, penjual terkadang tidak menjelaskan spesifikasi barang di postingan media sosial.

Dalam konteks bisnis Islami, penjual dituntut untuk bersikap amanah dengan menampilkan keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal. Mereka juga dituntut untuk tepat janji, tepat waktu, tidak menipu, dan selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa. Dalam transaksi jual beli Islam, kejujuran menjadi landasan utama, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, siddiqin, dan syuhada" (HR. Tirmidzi). Masalah-masalah yang ditemukan dalam jual beli online ini menunjukkan adanya kontradiksi antara ucapan dan perbuatan dalam bisnis, yang bertentangan dengan tuntutan etika bisnis Islam.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Ramadhani (2019) menyimpulkan bahwa PT. HNI HPAI merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam Islam untuk transaksi jual beli. Selain itu, Yulita (2018) menemukan adanya pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap transaksi jual parfum.

Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam belum sepenuhnya dijalankan. Mutmainah (2020) menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada pedagang di Pasar Tradisional Peunayong, Banda Aceh, belum sepenuhnya dilaksanakan, terutama dari segi tanggung jawab dan kebenaran, kebajikan, serta kejujuran, karena masih mementingkan keuntungan semata. Penelitian terkini juga menemukan bahwa dalam praktik jual beli di pasar tradisional, prinsip-prinsip moral Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan sering kali terabaikan atau dilanggar dalam praktik bisnis sehari-hari (Hidayat & Kusuma, 2024).

Melihat adanya temuan bahwa HNI HPAI sudah menerapkan etika bisnis Islam, namun di sisi lain terdapat isu-isu empiris terkait ketidakjujuran dan ketidaksesuaian produk dalam jual beli online, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana penerapan etika bisnis Islam dilaksanakan secara konkret, khususnya di salah satu unit bisnis HNI HPAI.

Penulis memilih HNI HPAI BC 1 Pekanbaru sebagai objek penelitian. Penulis ingin mengamati penerapan etika bisnis Islam di lokasi tersebut, seperti perilaku bersikap jujur, adil, dewasa dalam menghadapi konsumen, menggunakan pakaian rapi, serta menggunakan bahasa yang baik dan sopan, dan memastikan tidak ada unsur penipuan. Hal ini penting untuk

mengonfirmasi apakah di BC 1 telah diterapkan etika bisnis Islam sebagaimana seharusnya umat Muslim menjalankan bisnis tanpa melanggar aturan syariah Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk mengetahui bagaimana Etika Bisnis dalam Pandangan Islam dan menganalisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli di HNI-HPAI (Herbal Penawar Al Wahida Indonesia) Business Center Pekanbaru 1. Penelitian ini memiliki kepentingan untuk memberikan kontribusi dalam memahami implementasi etika bisnis Islam dalam praktik nyata, khususnya di sektor bisnis produk halal dengan sistem MLM syariah, sehingga dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan konsumen Muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti bertindak sebagai aktor sentral dalam proses pengumpulan data, dan instrumen lain hanya berfungsi sebagai pendukung. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari teknik analisis ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, kemudian dianalisis secara mendalam (Sugiyono, 2017).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian difokuskan pada salah satu perusahaan bisnis, yaitu HNI-HPAI Business Center 1. Lokasi spesifiknya berada di Jl. Nangka No. 819, Labuh Baru, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini sangat relevan untuk mengamati secara langsung penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli produk herbal yang berbasis syariah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Agen Stokis produk HNI-HPAI BC 1 di Pekanbaru, yang berjumlah 30 Agen Stokis.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling jenuh atau total sampling. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi relatif kecil, yaitu hanya 30 responden, dan peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dalam sampling jenuh, semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, yang sering juga disebut sensus. Dengan teknik ini, semua 30 Agen Stokis produk HNI-HPAI BC 1 Pekanbaru dijadikan responden penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian lapangan berupa keterangan-keterangan yang berasal dari pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian. Dalam pelaksanaannya, data primer ini berfungsi sebagai penunjang dari data sekunder. Data ini diperoleh melalui observasi dan kuesioner yang diberikan kepada Agen Stokis HNI-HPAI BC 1 Pekanbaru. Data sekunder yang digunakan adalah publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen tidak resmi, yang memiliki kegunaan sebagai petunjuk untuk menentukan permasalahan dan sebagai panduan dalam menyusun argumentasi hasil penelitian. Data ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan relevan, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Melalui observasi, peneliti dapat mengerti makna fenomena yang ada di lapangan secara baik melalui interaksi dengan subjek pada latar di mana fenomena tersebut berlangsung. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis tentang objek penelitian kepada narasumber. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan pilihan jawaban dengan checklist. Kuesioner ini sangat diperlukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik lain. Dokumentasi adalah sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu, dan bahan-bahan tulisan lainnya. Teknik ini juga mencakup wawancara pada pemilik perusahaan cabang sebagai data pendukung.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner (Moleong, 2014). Prosesnya dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, dan membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan etika bisnis Islam dan menjawab permasalahan terkait perilaku jujur, adil, sopan, dan ketiadaan unsur penipuan yang ditemukan di HNI HPAI BC 1 Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada HNI HPAI Business Center 1 Pekanbaru, sebuah unit bisnis yang berkomitmen menerapkan sistem Multi-Level Marketing (MLM) Syariah. BC 1 Pekanbaru didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan memfasilitasi warga Pekanbaru untuk mendapatkan

produk herbal halal. Dalam kurun waktu delapan bulan, BC 1 Pekanbaru telah mampu dilepas dari mentornya dan dapat mengembalikan modal kepada investor, menunjukkan perkembangan bisnis yang pesat.

Struktur organisasi BC 1 dipimpin oleh seorang pimpinan yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasi, mengawasi, dan mengevaluasi operasional perusahaan. Selain itu, terdapat bagian farmasi yang dipegang oleh staf berizin kerja dan bagian administrasi yang bertugas mengawasi surat, membuat laporan persediaan barang, serta melayani konsumen. Seluruh penggunaan logo dan merek HNI-HPAI diatur ketat oleh perusahaan pusat, mencerminkan komitmen terhadap Brand Image yang sesuai dengan visi dan misi syariah (Wahyuni et al., 2023).

Etika bisnis Islam merujuk kepada aspek moral dari kegiatan bisnis, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan duniawi (tijarah) dan keuntungan ukhrawi. Etika merupakan landasan yang menjadi acuan perilaku bisnis, di mana nilai moral dan etika menjadi dasar penting yang harus dijadikan landasan kebijakan, tidak hanya mengandalkan hukum ekonomi dan mekanisme pasar (Harahap, 2011). Islam melarang praktik bisnis yang menghalalkan segala cara, seperti penipuan, kecurangan, dan riba, dan menetapkan etika sebagai batasan antara yang halal dan haram.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Penerapan etika bisnis yang baik di BC 1 Pekanbaru bertujuan untuk mencegah terjadinya ketidakjujuran, pelayanan yang buruk, dan penimbunan barang dalam proses jual beli. Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu:

1. **Prinsip Tauhid:** Menekankan bahwa segala aktivitas bisnis harus disertai niat ibadah dan untuk menafkahi keluarga dengan rezeki yang berkah. Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi bukan semata-mata untuk tujuan material, tetapi juga bernilai ibadah jika dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai syariat (Albanjari et al, 2025).
2. **Prinsip Keadilan (Adl):** Norma utama yang harus diterapkan dalam seluruh aspek bisnis, menjadikan keadilan sebagai tujuan agama samawi. Allah SWT menyuruh berlaku adil dan berbuat kebajikan dalam setiap transaksi, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 (Departemen Agama RI, 2010).
3. **Prinsip Kebebasan:** Memberikan ruang untuk berinovasi dan memilih produk, selama tidak merugikan pihak lain dan tidak melanggar syariat. Kebebasan dalam muamalah ini tetap dibatasi oleh prinsip-prinsip syariah untuk menjaga kemaslahatan bersama (Muslich, 2004).
4. **Prinsip Tanggung Jawab (Amanah):** Tuntutan untuk berbuat baik dalam segala hal, termasuk memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban. Dalam transaksi jual beli, penjual dan pembeli harus saling terbuka mengenai harga, kualitas barang, dan

kondisi barang yang dijual, serta Islam melarang segala bentuk penipuan dalam transaksi (Ahmad & Maryati, 2022).

5. **Prinsip Kebenaran (Shiddiq):** Menuntut pelaku bisnis untuk tidak kontradiksi antara ucapan dan perbuatan, serta tidak boleh menipu dan berbohong. Transparansi dalam transaksi jual beli menjadi kunci dalam menjaga keberkahan dan mencegah terjadinya gharar (ketidakjelasan) yang dapat merugikan salah satu pihak (Suhendi, 2010).

Analisis Deskriptif Penerapan Etika Bisnis Islam

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 Agen Stokis HNI HPAI BC 1 Pekanbaru menunjukkan tingkat penerapan etika bisnis Islam yang dominan positif. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari empat prinsip utama: Tauhid, Keadilan, Kebebasan, dan Tanggung Jawab.

Tabel 1: Penerapan Prinsip Tauhid oleh Member HNI HPAI BC 1 Pekanbaru

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Member HNI Menyegerakan Shalat saat waktu Shalat tiba	1	0	1	18	10	30
2	Pelaku bisnis menyediakan fasilitas ibadah bagi member HNI	0	1	5	16	8	30
3	Pelaku bisnis dan member HNI melakukan akad Transaksi sesuai dengan syariat Islam	1	0	2	17	10	30
	Jumlah (Persentase Kumulatif S & SS)	2	0	8	51	28	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

Analisis menunjukkan bahwa prinsip Tauhid mendapatkan dukungan yang sangat kuat. Sebanyak 51% responden menyatakan Setuju (S) dan 28% menyatakan Sangat Setuju (SS), dengan total 79% responden mendukung penerapan Tauhid. Sebagian besar member (60,00%) setuju bahwa mereka menyegerakan salat saat waktu salat tiba, yang merupakan perilaku ketakwaan. Hal ini konsisten dengan ajaran Islam bahwa tujuan berbisnis tidak hanya mencari keuntungan dunia, tetapi juga mencari berkah di akhirat, dan tidak meninggalkan salat. Member HNI HPAI dianggap beretika karena dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk pada nilai-nilai ajaran agama. Selain itu, 56,67% member menyatakan setuju bahwa akad transaksi dilakukan sesuai syariat Islam. Transaksi di BC 1 HNI HPAI telah memenuhi kriteria Fatwa DSN-MUI No. 75 Tahun 2009, yang mengharuskan adanya obyek transaksi riil berupa barang atau jasa.

Analisis menunjukkan bahwa penerapan prinsip Keadilan juga cukup baik. Sebanyak 35% responden menyatakan Setuju (S) dan 17% Sangat Setuju (SS), dengan total 52% responden mendukung penerapan Keadilan. Secara spesifik, sekitar 70% member menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan perlakuan yang adil dari pelaku bisnis HNI. Keadilan ini juga terlihat dalam sistem marketing plan HNI yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan DSN-MUI, di mana pendapatan mitra baru bahkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan mitra lama, tergantung hasil kerja dan ketekunan masing-masing.

Tabel 2: Penerapan Prinsip Keadilan oleh Member HNI HPAI BC 1 Pekanbaru

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Konsumen mendapatkan perlakuan yang adil dari pelaku bisnis HNI	-	1	8	13	8	30
2	Member HNI mengetahui bahwa Pelaku bisnis mengambil Margin keuntungan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis	-	5	16	7	2	30
3	Member HNI mendapatkan perlakuan yang sama oleh pelaku bisnis tanpa membedakan ras,suku,dan status sosial	1	-	7	15	7	30
Jumlah (Persentase Kumulatif S & SS)		1	6	31	35	17	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Namun, terdapat catatan bahwa persentase jawaban Netral cukup tinggi (31%). Bahkan, pada pernyataan mengenai margin keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, ada sekitar 16,67% member yang menyatakan Tidak Setuju, dan 16 responden memilih Netral. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun prinsip adil secara umum diterapkan, aspek transparansi margin keuntungan bagi seluruh member masih menjadi isu yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dalam jual beli amanah, penjual memiliki kewajiban untuk memberitahukan kepada pembeli mengenai harga pembelian produk dan jumlah keuntungan yang ditambahkan (Effendi & Rahman, 2022).

Tabel 3: Penerapan Prinsip Kebebasan oleh Member HNI HPAI BC 1 Pekanbaru

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Member HNI dapat menerima Informasi tentang inovasi produk-produk HNI secara bebas	1	-	12	11	6	30
2	Member HNI bebas memilih produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis	1	-	11	11	7	30
Jumlah (Persentase Kumulatif S & SS)		2	-	23	22	13	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Penerapan prinsip Kebebasan mendapatkan tanggapan yang beragam. Total 58,33% responden menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS), yang menunjukkan kebebasan member untuk memilih produk dan menerima informasi tentang inovasi produk. Namun, persentase jawaban Netral mencapai 23 responden, yang paling tinggi dibandingkan prinsip lainnya. Kebebasan di sini merujuk pada kebebasan berinovasi dalam muamalah yang tidak boleh mengganggu atau merugikan kepentingan orang lain. Tingginya jawaban netral mengisyaratkan bahwa meskipun kebebasan secara prinsip tersedia, implementasi penyampaian informasi dan pilihan produk mungkin belum terasa optimal oleh sebagian member.

Penerapan prinsip Tanggung Jawab juga menunjukkan hasil yang positif. Total 60% responden menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Prinsip ini sangat penting karena terkait dengan upaya BC 1 Pekanbaru untuk mencegah ketidakjujuran dan pelayanan yang buruk. Tanggung jawab (Amanah) dalam bisnis menuntut pelaku usaha untuk bersikap terbuka, jujur, dan memberikan pelayanan optimal.

Tabel 4: Penerapan Prinsip Tanggung Jawab (Amanah) oleh Member HNI HPAI BC 1 Pekanbaru

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Member mentaati etika jual beli yang berlaku dari perilaku bisnis HNI	1	-	9	15	5	30
2	Member Mendapatkan solusi yang tepat dari Pelaku bisnis dalam mengatasi masalah dalam produk HNI	1	-	13	10	6	30
Jumlah (Persentase Kumulatif S & SS)		2	-	22	25	11	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Dalam konteks BC 1, ini diwujudkan dalam pemberian solusi yang tepat oleh pelaku bisnis terhadap masalah produk, yang disetujui oleh 53,33% member. Sikap amanah di sini berperan sebagai upaya untuk tidak kontradiksi antara ucapan dan perbuatan, serta selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa, terutama dalam konteks jual beli online yang rawan permasalahan deskripsi produk yang tidak sesuai. Penelitian terkini menunjukkan bahwa dalam transaksi online, menjaga kejelasan, keadilan, dan transparansi menjadi tantangan tersendiri di tengah kompleksitas dan kecepatan transaksi digital (Rizal & Ashari, 2024).

Penguatan Pembahasan: Sifat Kenabian (Shiddiq dan Amanah)

Penerapan etika bisnis Islam yang baik di HNI HPAI BC 1 Pekanbaru sejalan dengan karakter Rasulullah SAW. sebagai pebisnis ulung. Dalam berdagang, kejujuran dan keramahan menjadi landasan utama, dan prinsip-prinsip Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathonah (cerdas) harus diterapkan dalam setiap transaksi (Yulianto, 2024).

1. **Sifat Shiddiq (Jujur dan Kebenaran)** merupakan nilai dasar integritas pribadi, selalu berkata benar, dan tidak berbohong. Nilai bisnisnya adalah selalu berperilaku jujur, ikhlas, terjamin, dan berusaha dalam komoditas yang halal. Dalam konteks BC 1, ini diterjemahkan menjadi keharusan untuk tidak ada unsur penipuan dan tidak kontradiksi antara ucapan dan perbuatan. Walaupun ada isu umum di jual beli online mengenai gambar yang tidak sesuai aslinya dan deskripsi yang tidak jelas, komitmen BC 1 terhadap prinsip Shiddiq berupaya mengatasi gap tersebut, menjadikannya faktor penting dalam penerapan etika bisnis Islam. Kejujuran dalam transaksi merupakan kunci utama kesuksesan bisnis yang berkah, sebagaimana Rasulullah SAW dikenal sebagai Al-Amin (yang terpercaya) dalam aktivitas perdagangannya (Qardawi, 2001).
2. **Sifat Amanah (Terpercaya dan Tanggung Jawab)** berarti bisa memegang amanah, tidak menyeleweng, dan mempertahankan prinsip berdiri di atas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan memberikan yang terbaik. Tanggung jawab ini mencakup pemberian pelayanan yang optimal dan berbuat baik dalam segala hal, terutama yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Tanggung jawab yang baik harus ditunjukkan melalui komitmen untuk tepat janji dan

tepat waktu. Dalam konteks bisnis modern, amanah tidak hanya terbatas pada kejujuran dalam transaksi, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan (Saeed et al., 2001).

Peran HNI HPAI BC 1 sebagai Model Bisnis Syariah

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa HNI HPAI BC 1 Pekanbaru sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yang baik untuk transaksi jual beli. Penerapan etika bisnis Islam ini sangat berpengaruh positif bagi dunia bisnis. BC 1 bertindak sebagai suatu landasan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Hal ini penting mengingat hasil penelitian lain menunjukkan bahwa etika bisnis Islam di pasar tradisional masih belum sepenuhnya dijalankan, terutama dari segi tanggung jawab, kebenaran, dan kejujuran, karena masih mementingkan keuntungan semata. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Arham, 2010).

Oleh karena itu, komitmen BC 1 terhadap prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, adil, dewasa, sopan, dan tidak ada penipuan, menegaskan upaya mereka untuk menjadi model bisnis halal berbasis syariah. Dalam era digital saat ini, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan untuk membangun kepercayaan konsumen di tengah maraknya praktik bisnis online yang kurang transparan (Pratama & Nurdin, 2023).

KESIMPULAN

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli di HNI HPAI Business Center 1 Pekanbaru menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi. Hal ini tercermin dari hasil analisis kuesioner pada empat prinsip utama, di mana prinsip Tauhid (79%) dan Tanggung Jawab (60%) menunjukkan dukungan yang kuat dari para Agen Stokis. Penerapan etika ini diwujudkan melalui komitmen dalam menyegerakan salat, melakukan akad transaksi sesuai syariah, dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, yang secara langsung merealisasikan sifat-sifat kenabian, terutama Shiddiq (Jujur) dan Amanah (Terpercaya).

Meskipun ada sedikit catatan pada tingginya jawaban Netral untuk prinsip Keadilan dan Kebebasan, secara umum, BC 1 telah berhasil menjadi unit bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam, menjadikannya contoh positif dalam menjawab tantangan kejujuran dan transparansi dalam bisnis modern, khususnya jual beli online.

HNI HPAI BC 1 Pekanbaru perlu terus meningkatkan pengawasan dan sosialisasi, khususnya untuk meningkatkan transparansi margin keuntungan agar seluruh member merasa lebih yakin bahwa prinsip keadilan telah diterapkan sepenuhnya. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan untuk mengurangi persentase jawaban netral pada prinsip Kebebasan, sehingga setiap

member dapat merasa lebih bebas dan terinformasi dalam menerima inovasi produk dan memilih jenis produk. Dengan mempertahankan konsistensi pada penerapan Shiddiq dan Amanah, BC 1 akan semakin memperkuat citranya sebagai brand produk herbal halal yang beretika dan terpercaya. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada analisis komparatif dengan business center lain atau studi longitudinal untuk melihat konsistensi penerapan etika bisnis Islam dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Maryati, S. (2022). Etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online: Perspektif fiqh muamalah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Albanjari, F.R., Estede, S., Rineliana, Jenita, Purwanto, Amin, F.H.M., Anwar, H.M., Effendi, R., Pamikatsih, M. (2025). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2009). *Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS)*. DSN-MUI.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar Plus.
- Effendi, R., & Rahman, A. (2022). Transparansi harga dalam jual beli: Analisis akad amanah menurut fiqh muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 112-126.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Hidayat, A., & Kusuma, R. (2024). Implementasi prinsip moral Islam dalam praktik bisnis di pasar tradisional Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 14(1), 78-92.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muslich. (2004). *Etika bisnis Islam: Landasan filosofis, normatif, dan substansi implementatif*. Ekonisia.
- Mutmainah. (2020). Penerapan etika bisnis Islam pada pedagang di Pasar Tradisional Peunayong Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 5(3), 234-248.
- Pratama, Y., & Nurdin, H. (2023). Etika bisnis digital dalam perspektif Islam: Tantangan dan solusi di era transaksi online. *Journal of Digital Islamic Economics*, 3(2), 156-171.
- Qardawi, Y. (2001). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Ramadhani, A. S. (2019). Penerapan etika bisnis Islam pada PT HNI HPAI dalam transaksi jual beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 189-203.
- Rizal, M., & Ashari, F. (2024). Transparansi dan keadilan dalam transaksi e-commerce: Perspektif etika bisnis Islam. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 16(1), 67-84.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Rajawali Pers.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendi, H. (2010). *Fiqh muamalah*. PT Raja Grafindo Persada.

-
- Tambunan, R. (2021). Strategi pemasaran produk halal HNI-HPAI dalam meningkatkan loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 9(1), 45-62.
- Wahyuni, S., Hakim, L., & Ardianto, D. (2023). Implementasi brand image syariah pada business center MLM: Studi kasus HNI-HPAI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 201-218.
- Yulianto, A. (2024). Aktualisasi sifat nabi Muhammad SAW dalam etika bisnis modern: Kajian shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. *Islamic Business Review*, 5(1), 23-40.
- Yulita, I. (2018). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli parfum. *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 78-91.