



Analisis Penerapan Kejujuran dalam Hadis Nabi Muhammad: Studi Komparatif Budaya Bisnis Multietnis di Indonesia

Lathifa Miftahul Jannati Hamdi¹, Arya Bima Setia Laksana²

^{*1,2} Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah Imam Syafi'I Jember

e-mail: kembar110703@gmail.com, aryabimasl2024@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap penerapan nilai kejujuran dalam hadis Nabi Muhammad ﷺ pada budaya bisnis masyarakat multietnis di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen seperti Al-Qur'an, Hadis, artikel jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan. Sumber-sumber tersebut digunakan sebagai referensi utama dalam menemukan penerapan nilai kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ pada budaya bisnis masyarakat multietnis di Indonesia. Jumlah sampel etnis dalam penelitian adalah 13 etnis. Penelitian ini menggunakan dimensi jujur, amanah, adil, transparan, dan menepati janji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan dimensi jujur telah dilakukan oleh 12 etnis di Indonesia dengan nilai sesuai dengan hadis Nabi ﷺ. Etnis tersebut adalah etnis Madura, Ambon, Sumbawa, Papua, Jawa, Sunda, Tionghoa, Bugis, Batak, Minangkabau, Bali, dan Aceh, sementara hanya etnis Dayak yang dinilai kurang sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran sudah dilakukan secara universal oleh etnis di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur dengan memperkaya kajian tentang penerapan kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ pada praktik budaya bisnis multietnis di Indonesia. Limitasi penelitian adalah masih terbatas jumlah sampel dan masih penelitian *literature*

Kata Kunci: Multietnis, Kejujuran, Bisnis, Hadis

PENDAHULUAN

Fenomena kejujuran dalam bisnis di Indonesia masih menjadi isu yang penting dan menarik untuk dikaji (Nur, 2017; Nurjanah *et al.*, 2022; Imantoro, 2025). Kejujuran merupakan nilai fundamental dalam menjalankan usaha yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan konsumen. Prinsip kejujuran dalam bisnis telah dipraktikkan oleh Nabi ﷺ pada ribuan tahun yang lalu, kejujuran adalah ciri khas beliau, yang lebih populer dengan sebutan atau julukan al-Amin. Maka secara logika bahwa kejujuran memang sangat dibutuhkan pada dunia usaha, apalagi untuk mendapatkan kepercayaan tentunya berangkat dari kejujuran. Rasulullah ﷺ memberikan petunjuk mengenai etika bisnis atau usaha yang sangat banyak, di antaranya ialah: Pertama, bahwa prinsip urgen dalam bisnis adalah kejujuran (Nawatmi, 2010). Semasa hidupnya, Nabi Muhammad ﷺ dapat disebut sebagai seorang pedagang yang sukses. Pada usia 12 tahun, Nabi Muhammad ﷺ telah diperkenalkan perniagaan oleh pamannya, Abu Thalib, dengan mengikutsertakan beliau ﷺ ke dalam pengelolaan ekonomi pamannya, termasuk ikut menjajakan atau memasarkan barang dagangan. Zaman sekarang, berbisnis atau usaha bisa saja dikerjakan oleh siapa pun karena ada banyak wadah untuk mereka berbisnis, seperti media sosial.

Namun, dalam praktiknya, masih banyak ditemukan kasus ketidakjujuran, seperti manipulasi informasi produk, penipuan, dan kurangnya transparansi, terutama di kalangan pelaku bisnis di

Indonesia (Musfira & Asse 2017; Aminah, 2022; Apriani & Amran 2023; Aritonang, 2020; Imantoro, 2025; Hafas *et al.*, 2025). Kejujuran tidak hanya berperan dalam membangun reputasi bisnis, tetapi juga menjadi fondasi utama untuk keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Budaya bisnis di sebagian masyarakat masih didominasi oleh pandangan bahwa tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, bahkan dengan menghalalkan segala cara. Hal ini menyebabkan pelaku usaha sering mengabaikan tanggung jawab sosial, seperti pengelolaan limbah atau perlakuan adil terhadap karyawan dan konsumen. Fenomena seperti menyembunyikan cacat produk, tidak jujur dalam menakar atau menimbang, serta melakukan penimbunan bahan baku demi menekan biaya produksi masih sering ditemukan di lapangan (Silviah & Lestari, 2022). Masalah utama yang dihadapi dalam konteks kejujuran bisnis di Indonesia adalah rendahnya tingkat integritas dan disiplin di antara pelaku usaha. Studi menunjukkan bahwa hanya sekitar 0,8% pebisnis kelas menengah ke atas yang memiliki jiwa jujur dan disiplin, jauh lebih rendah dibandingkan negara maju yang mencapai 4% (Keraf, 1998; Ista *et al.*, 2023). Banyak pengusaha masih tergoda untuk mengambil jalan pintas demi keuntungan jangka pendek, seperti memberikan informasi yang menyesatkan atau melakukan praktik curang. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh kurangnya pengawasan dan penegakan hukum yang

efektif serta minimnya pendidikan etika bisnis yang sistematis.

Urgensi penerapan kejujuran dalam etika bisnis Islam sangat penting untuk mendorong pelaku usaha agar menjalankan bisnis dengan cara-cara yang baik seperti kejujuran, tidak melanggar norma dan aturan yang ada, serta menjaga kepercayaan konsumen dan masyarakat (Sipahutar *et al.*, 2025). Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan saling rida menjadi dasar agar transaksi tidak merugikan salah satu pihak dan saling menguntungkan kedua belah pihak (Zulaikah, 2023). Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka merasa diperlakukan secara adil dan jujur, sehingga loyalitas terhadap produk atau jasa pun semakin kuat (Jannah *et al.*, 2023). Etika bisnis Islam tidak hanya mengatur hubungan antar manusia, tetapi juga hubungan manusia dengan Allah ﷻ. Prinsip tauhid menanamkan kesadaran bahwa setiap aktivitas bisnis diawasi oleh Allah ﷻ, sehingga pelaku usaha terdorong untuk selalu bertindak jujur dan bertanggung jawab (Aslamia *et al.*, 2025). Nilai-nilai spiritual ini membentuk karakter pebisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan kemuliaan di sisi Allah ﷻ (Khan & Sigit, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas aspek kejujuran dalam bisnis, mulai dari pengaruhnya terhadap keberkahan usaha hingga peran etika bisnis dalam ekonomi digital (Marlysa, 2023; Imantoro, 2025). Namun, pembahasan tersebut masih terbatas pada konteks umum dan belum banyak

mengkaji nilai kejujuran yang diajarkan dalam hadis Nabi ﷺ diterapkan dalam praktik bisnis masyarakat multietnis di Indonesia dalam perilaku jujur pelaku usaha di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan persaingan pasar yang semakin kompleks.

Selama ini penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya pada salah satu etnis di Indonesia seperti Djasuli (2017) suku Madura, Amrulloh (2019) suku Sunda, Shella dan Sari (2019) suku Cina (Tionghoa), Haris *et al.* (2021) suku Sumbawa, Sucipto dan Yahya (2022) suku Ambon, Salassa *et al.* (2023) suku Bugis, dan Sutanto dan Yenny (2023) suku Jawa. Namun demikian, artikel ini akan membahas secara komparatif bagaimana nilai kejujuran yang diajarkan dalam hadis Nabi ﷺ diterapkan dalam praktik bisnis masyarakat multietnis di Indonesia. Hadis Nabi ﷺ menekankan keutamaan kejujuran dalam bisnis dan menempatkan pedagang yang jujur pada derajat yang mulia. Di sisi lain, masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai etnis memiliki keragaman budaya bisnis, di mana sebagian besar menjadikan kejujuran sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha. Kondisi ini mendorong perlunya kajian yang lebih mendalam dan komprehensif untuk memahami sejauh mana etika kejujuran dalam hadis tersebut telah diinternalisasi dan diaplikasikan dalam budaya bisnis multietnis di Indonesia. Artikel ini mengungkap penerapan nilai hadis kejujuran dalam konteks sosial budaya yang beragam, sekaligus memberikan perspektif baru yang menghubungkan ajaran agama dengan

praktik bisnis nyata di masyarakat multietnis Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari kajian sebelumnya. Pertama, penelitian ini tidak hanya mengkaji etika kejujuran berdasarkan hadis Nabi ﷺ normatif, tetapi juga mengintegrasikan praktik budaya bisnis masyarakat multietnis di Indonesia secara komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung membahas etika bisnis Islam secara normatif atau fokus pada etika bisnis etnis tertentu secara parsial, sementara penelitian ini menghubungkan keduanya secara menyeluruh. Kedua, dengan mengangkat konteks Indonesia yang multietnis (meliputi etnis Tionghoa, Jawa, Minangkabau, Bugis, dan lain-lain) penelitian ini memberikan perspektif baru yang mengaitkan nilai-nilai hadis dengan realitas bisnis yang beragam, sehingga lebih relevan dengan kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia. Ketiga, kebaruan penelitian ini pada upaya menjadikan hadis tidak hanya sebagai doktrin normatif, tetapi juga sebagai sumber praktis yang dapat dilihat dari contoh praktik bisnis etnis yang menjunjung tinggi kejujuran, sehingga menghubungkan konteks keagamaan dengan praktik sosial budaya kontemporer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana nilai kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ diterapkan dalam budaya bisnis masyarakat multietnis di Indonesia, serta untuk memberikan gambaran empiris tentang praktik kejujuran dalam bisnis yang berakar pada tradisi etnis yang berbeda. Penelitian ini

juga bertujuan menginspirasi pelaku bisnis muslim agar lebih konsisten mengamalkan nilai kejujuran dalam dunia bisnis, khususnya di tengah tantangan globalisasi dan praktik bisnis yang sering mengedepankan keuntungan semata.

Kepentingan penelitian ini pada kontribusinya dalam memperkaya kajian hadis dengan menambahkan perspektif empiris yang melihat budaya bisnis nyata di masyarakat multietnis. Selain itu, penelitian ini menawarkan solusi etika keagamaan sebagai landasan keberlanjutan bisnis yang beretika di era modern. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi tauladan bagi pelaku bisnis muslim untuk memperkuat budaya bisnis yang etis dan berkelanjutan di tengah masyarakat multietnis. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada perkembangan literatur dengan memperkaya kajian tentang penerapan etika kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ pada praktik budaya bisnis multietnis di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi kontribusi nyata bagi pedagang muslim agar lebih konsisten mengamalkan hadis tentang kejujuran dalam bisnis, terutama di tengah persaingan perdagangan modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual-beli, maupun dalam mu'amalah lainnya. Seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya sebab keikhlasan dalam beragama, nilainya lebih tinggi daripada seluruh usaha duniawi. Islam menjelaskan bahwa kejujuran selalu berdiri tegak di atas

prinsip kebenaran akan mendatangkan keberkahan. Kejujuran sangat penting bagi pengusaha muslim untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan.

Dalam melakukan transaksi perdagangan, Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan adil. Tata tertib perniagaan ini dijelaskan oleh Allah seperti tercantum dalam QS. Al-Syu'ara (26): 181-183, QS. Huud (11): 84-85, demikian pula dalam QS. Al-An'am (6): 152, yang mengatur tentang takaran dan timbangan dalam perniagaan. QS. Al-Syu'ara (26): 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

Artinya : (181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. (182) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Nabi Muhammad ﷺ memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya kecewa. Beliau ﷺ selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Lebih dari itu, nabi Muhammad ﷺ juga

meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, nabi Muhammad ﷺ telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Ucapan-ucapan beliau ﷺ berikut ini telah menjadi kaidah yang sangat berharga bagi para pedagang yang menjunjung tinggi profesionalisme dan kejujuran.

Keberhasilan nabi Muhammad ﷺ dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian diri beliau yang dibangunnya atas dasar dialogis realitas sosial masyarakat Jahiliyyah dengan dirinya. Kemampuan mengelola bisnis tampak pada keberaniannya membawa dagangan Khadijah dan ditemani hanya seorang karyawan (Maisarah). Jika ia tidak memiliki pengalaman dan kemampuan berdagang maka ia hanya akan menjadi pendamping Maisarah. Ia bertanggungjawab penuh atas semua dagangan milik Khadijah. Demikian juga barang-barang dagangannya yang ia bawa dari pasar ke pasar atau tempat-tempat festival perdagangan. Berikut beberapa etika bisnis nabi Muhammad ﷺ dalam praktek bisnisnya antara lain (Yahya, 2020):

1. Penjual dilarang membohongi atau menipu pembeli mengenai barang-barang yang dijualnya.
2. Tatkala transaksi bisnis dilakukan, penjual harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

3. Penjualan suatu barang harus berdasarkan kesepakatan bersama dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli), atau dengan suatu usulan dan penerimaan. Kesepakatan bersama mengandung arti bahwa semua transaksi harus dilakukan atas dasar persetujuan bersama, bukan secara paksaan maupun penipuan.
4. Penjual tidak boleh berbuat curang dalam menimbang atau menakar suatu barang.
5. Dalam berdagang, Nabi Muhammad ﷺ sangat menghormati dan menghargai hak dan kedudukan pembeli. Beliau melayani pelanggan sepenuh hati dan menganjurkan umatnya untuk menerapkan sikap itu.
6. Menjalinkan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli adalah salah satu kunci kesuksesan.

Dalam praktik bisnis dagang, para pedagang dan pelaku usaha harus meneladani sifat jujur Rasulullah ﷺ dengan menyampaikan informasi produk secara akurat dan transparan. Mereka tidak boleh melebih-lebihkan kualitas barang atau menyembunyikan cacat produk hanya demi menarik pembeli atau mencapai target penjualan. Prinsip ini sangat penting untuk menjaga keadilan dan transparansi dalam transaksi dagang, sehingga dapat membangun reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen dari berbagai etnis. Hadis dari Abu Sa'id al-Khudri radhiyallahu 'anhu menyatakan:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ."

Artinya: "Pedagang yang jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-

orang yang sangat benar (shiddiqin), dan para syuhada." (HR. Tirmidzi no. 1209, disahihkan Al-Albani)

Dalam konteks bisnis multietnis di Indonesia, hadis ini menegaskan perlunya internalisasi nilai kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah) sebagai prinsip utama dalam setiap transaksi bisnis. Pelaku bisnis dari berbagai latar belakang etnis diharapkan untuk mengedepankan transparansi dan integritas, memberikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk atau jasa tanpa menyembunyikan kekurangan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan antar pelaku bisnis lintas budaya, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang harmonis dan berkelanjutan (Dalhat, 2015; Bakar et al., 2022). Hadis lain dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu menyebutkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَأًا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي "

Artinya: "Rasulullah ﷺ melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, ternyata jari beliau menyentuh bagian yang basah. Beliau bertanya: 'Apa ini wahai pemilik makanan?' Ia menjawab: 'Kena hujan wahai Rasulullah.' Beliau bersabda: 'Mengapa tidak engkau letakkan di atas agar orang melihatnya? Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku.'" (HR. Muslim no. 102)

Dalam konteks budaya bisnis multietnis di Indonesia, larangan ini sangat relevan untuk menjaga keadilan dan transparansi antar pelaku bisnis yang

berasal dari latar belakang budaya berbeda. Praktik penipuan seperti menyembunyikan cacat produk, memberikan informasi yang menyesatkan, atau manipulasi harga dapat merusak kepercayaan dan menimbulkan konflik antar etnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengedepankan keterbukaan dan kejujuran dalam setiap transaksi. Implementasi nilai ini dapat diwujudkan melalui pengawasan internal yang ketat serta pelatihan etika bisnis bagi karyawan dan mitra bisnis guna meningkatkan pemahaman dan komitmen terhadap prinsip kejujuran (Bryman, 2016; Selvi, 2019). Hadis dari Abdullah bin Mas'ud radhiyallahu 'anhu juga mengingatkan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا. وَإِنَّ الْكُذْبَ ... يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ"

Artinya: "Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Seseorang senantiasa berlaku jujur hingga dicatat di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan dusta membawa kepada kefajiran, dan kefajiran membawa ke neraka..." (HR. Bukhari no. 6094 dan Muslim no. 2607)

Dalam konteks budaya bisnis multietnis di Indonesia, pemahaman ini memberikan motivasi moral yang kuat bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga menjaga integritas dan kejujuran sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual. Dengan menjadikan kejujuran sebagai bagian dari budaya organisasi dan perilaku sehari-hari, pelaku bisnis dapat membangun reputasi

yang baik serta hubungan yang harmonis antar etnis. Penghargaan terhadap perilaku jujur juga dapat memperkuat budaya ini sehingga menjadi nilai yang melekat dalam setiap aktivitas bisnis (Latif et al., 2024; Clark et al., 2021). Hadis dari Isma'il bin 'Ubaid bin Rifa'ah radhiyallahu 'anhum juga mengingatkan:

وَعَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عُبَيْدِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ: أَنَّهُ خَرَجَ مَعَ النَّبِيِّ ﷺ إِلَى الْمُصَلَّى، فَرَأَى النَّاسَ يَتَبَايَعُونَ فَقَالَ: (يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ) ، فَاسْتَجَابُوا لِرَسُولِ اللَّهِ ﷺ وَرَفَعُوا أَعْنَاقَهُمْ وَأَبْصَارَهُمْ إِلَيْهِ فَقَالَ : إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا ، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: "Bahwa dia keluar bersama Nabi ﷺ ke tempat salat, lalu melihat orang-orang sedang bertransaksi. Kemudian Nabi bersabda: "Wahai para pedagang!" Lalu mereka semua mendengarkan Rasulullah ﷺ dan mengangkat kepala serta pandangan mereka kepadanya. Beliau bersabda: "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang yang fasik, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik, dan jujur." (HR. Tirmidzi no. 1210, Ibnu Majah no. 2146, dan disahihkan oleh Al-Albani)

Hadis ini berkaitan dengan etika bisnis adil (adl fi at-tijarah) dan menepati janji (wafa' bil 'ahd), di mana sikap adil tercermin dalam takwa yang mengharuskan menghindari ketidakadilan seperti penipuan (ghasy), riba, gharar, atau ihtikar, sehingga transaksi harus transparan, saling menguntungkan, dan berbasis keadilan sosial. Sementara menepati janji sebagai inti shadaqa berarti memenuhi amanah seperti kesepakatan harga, pengiriman, atau garansi tanpa pelanggaran, karena kebohongan merusak kepercayaan dan

menjerumuskan ke fasik, selaras dengan teladan Nabi ﷺ sebagai Al-Amin, sehingga pedagang yang adil dan jujur selamat dari hisab berat di akhirat, menghindari kerugian duniawi seperti hilangnya reputasi, dan membangun keberkahan abadi.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik kecurangan dalam perdagangan offline masih marak terjadi di berbagai pasar tradisional di Indonesia. Musfira dan Asse (2017) misalnya, menemukan adanya kecurangan dalam penjualan terigu di Pasar Sentral Maros. Pedagang menggunakan takaran gelas atau wadah yang ukurannya lebih kecil dari standar 1 kilogram, namun tetap menjualnya dengan harga penuh. Akibatnya, konsumen membayar harga normal tetapi menerima jumlah barang lebih sedikit dari seharusnya. Praktik ini berlangsung berulang kali dan menimbulkan kerugian bagi pembeli.

Kecurangan serupa juga ditemukan oleh Aritonang (2020) di beberapa pasar tradisional lain. Bentuknya beragam, mulai dari penggunaan timbangan aus atau tidak ditara ulang, hingga penjualan bahan makanan yang diawetkan dengan zat berbahaya seperti formalin dan boraks, tetapi dipasarkan seolah-olah masih segar. Selain itu, pedagang juga melakukan praktik overclaim kualitas, yakni mengaku menjual barang bermutu tinggi padahal kenyataannya cacat atau kualitas rendah. Semua itu dilakukan demi mengejar keuntungan lebih besar dengan mengorbankan hak konsumen.

Kasus lain di Jambi, sebagaimana dijelaskan oleh Apriani dan Amran (2023), menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional sering menggunakan timbangan yang tidak layak pakai. Konsumen yang membeli beras atau kebutuhan pokok lain seringkali menerima jumlah barang yang lebih sedikit dari yang dibayarkan. Misalnya, pembelian beras 5 kilogram, setelah ditimbang ulang ternyata hanya berjumlah 4,7 kilogram. Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik kecurangan dianggap hal biasa oleh sebagian pedagang.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hafas et al, (2025) dalam kajiannya mengenai perlindungan konsumen di Aceh. Mereka menemukan kasus penjualan barang dagangan yang tidak sesuai takaran, seperti minyak goreng curah yang dijual sebagai 1 liter padahal isinya hanya sekitar 850 ml. Meskipun jelas merugikan konsumen, kasus-kasus seperti ini jarang dilaporkan karena masyarakat menganggapnya sepele atau sulit dibuktikan secara hukum. Penelitian ini sekaligus menegaskan pentingnya implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 untuk memberikan jaminan keadilan bagi masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pembahasan hadis kejujuran berbisnis multietnis di Indonesia dijelaskan secara rinci dan terstruktur untuk memberikan penjelasan secara mendalam. Dalam melakukannya, penelitian ini

menggunakan data kualitatif melalui studi pustaka (Agustin, 2023, 2025), yang melibatkan identifikasi, studi, pemahaman, pemeriksaan, dan analisis sumber-sumber dari Al-Qur'an dan Hadis, jurnal, dan buku-buku. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada termasuk Al-Qur'an, Hadis, artikel dari jurnal, dan buku-buku yang berfungsi sebagai referensi pada pembahasan hadis kejujuran berbisnis. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, yang melibatkan pengumpulan, pencatatan, dan penelaahan data sekunder berupa konsep-konsep mengenai pembahasan hadis kejujuran berbisnis. Penelitian menggunakan lima dimensi terdiri dari jujur, amanah, adil, transparan, dan menepati janji.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif untuk mengungkap bagaimana literatur membahas hadis kejujuran, sehingga menghasilkan penerapan nilai hadis tentang kejujuran dalam berbisnis pada budaya bisnis multietnis di Indonesia yaitu etnis Madura, Ambon, Sumbawa, Papua, Jawa, Sunda, Tionghoa, Bugis, Batak, Minangkabau, Bali, Aceh, dan Dayak. Pendekatan ini masuk akal untuk memahami makna dan interpretasi teks karena memungkinkan peneliti untuk terlibat secara mendalam dengan teks untuk mengungkap interpretasinya (Bryman, 2016). Dalam pendekatan penelitian kualitatif, analisis konten kualitatif diterapkan untuk menganalisis secara sistematis teks keagamaan berasal dari hadis Nabi ﷺ, yang sering kali mengandung makna tersirat dan

memerlukan interpretasi yang cermat. Analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti untuk memecah teks menjadi unit-unit yang bermakna (kode), mengelompokkan kode-kode ini ke dalam kategori dan kemudian mengembangkan tema dari kategori-kategori ini (Selvi, 2019).

Terdapat empat langkah yang digunakan untuk mengembangkan penerapan nilai hadis tentang kejujuran dalam berbisnis pada budaya bisnis multietnis di Indonesia. Pertama, identifikasi nilai kejujuran dalam berbisnis. Langkah awal ini melibatkan identifikasi nilai kejujuran berdasarkan perspektif Islam. Kedua, mencari referensi dari Al-Qur'an, Hadis, artikel dan buku-buku referensi lainnya. Proses ini mengembangkan penerapan nilai kejujuran yang didasarkan pada syariat Islam. Metodologi penelitian berbasis Islam didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengambil referensinya dari Al-Qur'an dan Hadits (Dalhat, 2015; Bakar et al., 2022). Ketiga, memahami dan mempelajari makna lafaz hadis melibatkan syarah untuk menentukan relevansinya dengan penerapan nilai yang akan dikembangkan. Keempat, mengembangkan penerapan nilai hadis tentang kejujuran dalam berbisnis. Pada tahap ini, konten penerapan nilai ditentukan, yang mengarah pada pembentukan penerapan nilai kejujuran pada budaya bisnis multietnis di Indonesia secara komprehensif. Langkah ini merupakan langkah terakhir untuk menjelaskan penerapan nilai kejujuran tersebut agar lebih mudah dipahami, melalui penjelasan penerapan nilai hadis

kejujuran dalam berbisnis multietnis. Karena penelitian ini melibatkan analisis lafaz hadis mengenai penerapan nilai kejujuran, perhatian khusus diberikan untuk memberikan pemahaman yang akurat tentang lafaz-lafaz yang berhubungan dengan topik pembahasan (Latif et al., 2024). Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian ini, proses peer review (Clark et al., 2021) dilakukan, di mana para ulama Islam diajak berkonsultasi sehingga mendapatkan temuan yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Hasil Analisis didasarkan pada kriteria penilaian yang terdiri dari lima dimensi utama: jujur (kejujuran), amanah (kepercayaan), adil (keadilan), transparan (transparansi), dan menepati janji (pemenuhan janji). setiap dimensi dinilai sebagai "sesuai" (compliant) atau "kurang sesuai" (less compliant) berdasarkan interpretasi dan sintesis dari deskripsi literatur yang ada, dengan mempertimbangkan konteks historis, budaya, dan sosial yang digambarkan dalam sumber-sumber tersebut. Berikut ini disajikan penerapan kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ. Berdasarkan kelompok etnis di Indonesia

Tabel 1.

Penerapan Kejujuran dalam Hadis Nabi ﷺ Berdasarkan Kelompok Etnis di Indonesia

No	Etnis	Jujur	Amanah	Adil	Transparan	Menepati Janji
1.	Madura	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
2.	Ambon	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
3.	Sumbawa	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
4.	Papua	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
5.	Jawa	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
6.	Sunda	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
7.	Tionghoa	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
8.	Bugis	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
9.	Batak	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
10.	Minangkabau	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
11.	Bali	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
12.	Dayak	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
13.	Aceh	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penerapan kejujuran dalam hadis Nabi ﷺ berdasarkan kelompok etnis di Indonesia bervariasi. Penerapan pada

dimensi jujur paling banyak dimana 12 dari 13 etnis dinilai sesuai. Etnis tersebut adalah etnis Madura, Ambon, Sumbawa, Papua, Jawa, Sunda, Tionghoa,

Bugis, Batak, Minangkabau, Bali, dan Aceh, sementara hanya etnis Dayak yang dinilai kurang sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran sudah dilakukan secara universal oleh etnis di Indonesia. Untuk dimensi amanah, delapan etnis menunjukkan hasil sesuai terdiri dari etnis Madura, Sumbawa, Jawa, Sunda, Bugis, Minangkabau, Bali, dan Aceh, sedangkan Ambon, Papua, Tionghoa, dan Batak dinilai kurang sesuai. Dimensi adil menampilkan pola bervariasi dimana hanya lima etnis yang hasil sesuai, yaitu Madura, Jawa, Bugis, Minangkabau, dan Dayak, sementara Ambon, Sumbawa, Papua, Sunda, Tionghoa, Batak, Bali, dan Aceh dinilai kurang sesuai. Pada dimensi transparan, hanya tiga etnis yang mencapai tingkat sesuai, yakni Ambon, Sunda, dan Batak, sedangkan Madura, Sumbawa, Papua, Jawa, Tionghoa, Bugis, Minangkabau, Bali, Aceh, dan Dayak dinilai kurang sesuai. Dimensi ini merupakan paling banyak hasil kurang sesuai. Dimensi menepati janji menunjukkan hasil penerapan yang relatif seimbang, dengan sembilan etnis sesuai, terdiri dari etnis Madura, Ambon, Papua, Jawa, Tionghoa, Batak, Bali, Dayak, dan Aceh, sementara etnis Sumbawa, Sunda, Bugis, dan Minangkabau dinilai kurang sesuai

PEMBAHASAN

Etnis Madura

Pada etnis Madura, penerapan etika bisnis secara keseluruhan sesuai dengan nilai hadis Nabi ﷺ, di mana kejujuran, amanah, dan adil diwujudkan melalui sistem "gaduhan" (pinjam-

meminjam tanpa bunga) dalam perdagangan sapi dan nelayan, yang membangun kepercayaan komunal serta distribusi panen gotong royong untuk kesetaraan, sementara menepati janji diikat "sumpah Madura" yang selaras hukum nasional. Namun, transparansi dinilai kurang sesuai karena tekanan ekonomi di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menyebabkan pelanggaran sporadis seperti kurang literasi digital di pasar tradisional, dengan survei menunjukkan 20% kasus (Susanto, 2016; Koentjaraningrat, 2009).

Etnis Ambon

Etika bisnis etnis Ambon menunjukkan penerapan kejujuran untuk sebagai dasar perdagangan rempah selaras norma Kristen/Islam, transparansi di pasar ikan patuh regulasi nasional, dan menepati janji melalui musyawarah lokal mirip kontrak modern, yang mendukung kepercayaan lintas etnis. Namun, penerapan amanah dan adil kurang sesuai dengan kejujuran akibat konflik pasca-kerusuhan 1999 yang mempengaruhi struktur "fam" keluarga besar untuk aset perikanan serta pembagian hasil laut, dengan 15% kasus ketidakadilan dan trauma sosial menghambat akses pasar (Tjandra, 2015; Andaya, 2012).

Etnis Sumbawa

Pada etnis Sumbawa, kejujuran sesuai dengan adaptasi Islam dominan untuk mencegah sengketa peternakan, dan amanah melalui pengelolaan sawah bersama untuk keberlanjutan antar-sub etnis, sementara tantangan membuat adil, transparan, dan menepati janji kurang sesuai, seperti distribusi air irigasi rentan

kekeringan, negosiasi dagang di pasar tradisional kurang infrastruktur, dan "paketan" adat terganggu faktor eksternal (Basrowi, 2020; Wibowo, 2018).

Etnis Papua

Etika bisnis etnis Papua sesuai untuk kejujuran dalam barter tradisional dan tambang membangun kepercayaan suku seperti Dani, serta menepati janji melalui ritual "pig feast" terintegrasi hukum nasional. Namun, amanah, adil, dan transparan kurang sesuai akibat kurang regulasi di sektor sumber daya, di mana "barz" kelompok terganggu konflik suku, Corporate Social Responsibility (CSR) inklusif rentan eksploitasi luar, dan kontrak pertambangan kurang terbuka, dengan 30% kasus akibat isolasi geografis (Pelawi, 2019; Tjandra, 2015).

Etnis Jawa

Etnis Jawa menerapkan etika bisnis sesuai untuk penerapan kejujuran via "nrimo ing pandum" di UKM batik, amanah "titah" keraton untuk bisnis modern, adil melalui musyawarah desa kesetaraan multietnis, dan menepati janji "piwulang" leluhur yang etis. Transparansi kurang sesuai karena norma "halus" (ewuh pakewuh) kadang menimbulkan miskomunikasi di negosiasi modern, ditambah korupsi nasional di UKM, dengan 10-15% isu akibat urbanisasi (Wibowo, 2018; Susanto, 2016).

Etnis Sunda

Pada etnis Sunda, penerapan kejujuran dan amanah sesuai dengan "silih asah, silih asih, silih asuh" di pertanian Bandung serta pengelolaan tanah warisan keluarga, sementara transparansi sesuai melalui harga Pasar

Baru untuk akses adil. Namun, adil dan menepati janji kurang sesuai akibat tekanan kompetisi global di pariwisata yang menyebabkan pembagian panen terganggu urbanisasi dan "sumpah pohon" adat rentan delay kontrak, dengan 15-20% tantangan (Koentjaraningrat, 2009; Sari, 2017).

Etnis Tionghoa

Etika bisnis etnis Tionghoa penerapan kejujuran "xin yong" di perdagangan Glodok dan menepati janji melalui kontrak tertulis menghindari sengketa. Namun, amanah, adil, dan transparan kurang sesuai karena stereotip pasca-1998 mempengaruhi kongsi keluarga untuk aset serta kemitraan etnis lain nilai Konghucu, dengan akuntansi ketat tapi konflik regulasi nasional menyebabkan 5-10% isu keadilan eksternal (Tan, 2005; Hamilton-Hart, 2001).

Etnis Bugis

Etnis Bugis menerapkan kejujuran "siri" mencegah penipuan dagang laut, amanah "pemali" larangan khianat nelayan, dan adil dalam pembagian rampasan kesetaraan kru multietnis. Transparan dan menepati janji kurang sesuai akibat risiko maritim tinggi yang menyebabkan negosiasi jaringan Sulawesi informal serta "sumpah Bugis" sakral rentan pelanggaran sporadis, dengan 17% kasus (Andaya, 2012; Basrowi, 2020).

Etnis Batak

Pada etnis Batak, kejujuran sesuai dengan etos kerja langsung di perbankan Medan, transparansi kontrak menghindari konflik budaya, dan menepati janji "adat Batak" moral.

Namun, amanah dan adil kurang sesuai karena migrasi menyebabkan "tarombo" garis keturunan terganggu kemitraan lintas etnis Sumatra Utara (dengan Melayu), dengan 12% kasus akibat urbanisasi (Wibowo, 2018; Tjandra, 2015).

Etnis Minangkabau

Etika bisnis etnis Minangkabau menerapkan kejujuran "alam takambang jadi guru" di perdagangan Padang, amanah matrilineal warisan UKM, dan adil melalui musyawarah rantau. Transparan dan menepati janji kurang sesuai akibat diaspora yang membuat rantai pasok makanan rentan kompetisi (Basrowi, 2020; Susanto, 2016).

Etnis Bali

Etnis Bali menerapkan kejujuran "tri hita karana" harmoni pariwisata, amanah "banjar" aset komunal, dan menepati janji ritual "melasti" terintegrasi kontrak. Adil dan transparan kurang sesuai karena over-tourism menyebabkan "dharma" Hindu rentan diskriminasi pekerja serta harga hotel terganggu musim tinggi (Sari, 2017; Koentjaraningrat, 2009).

Etnis Dayak

Pada etnis Dayak, penerapan adil sesuai dengan pembagian panen inklusi Borneo, dan menepati janji "sumpah Dayak" moral adat. Namun, kejujuran, amanah, dan transparan kurang sesuai akibat deforestasi erosi "haut" barter hutan serta "longhouse" tanggung jawab sumber daya, dengan kontrak kayu CSR rentan kurang pendidikan formal, menyebabkan 25% pelanggaran (Pelawi, 2019; Tjandra, 2015).

Etnis Aceh

Etika bisnis etnis Aceh untuk penerapan kejujuran sesuai pada perdagangan kopi pasca-tsunami, amanah "amanah Islam" rekonstruksi, dan menepati janji "sumpah Aceh" sakral. Adil dan transparan kurang sesuai akibat pasca-tsunami konflik menyebabkan "qanun" adat rentan korupsi multietnis serta zakat/pajak terganggu bencana (Rahman, 2021; Hamilton-Hart, 2001).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadis-hadis yang menyoroti tentang kejujuran, amanah, adil, transparan, dan menepati janji bukan hanya etika moral, tetapi juga kunci keberhasilan dalam berbisnis. Dimensi-dimensi ini telah diterapkan secara bervariasi dalam budaya bisnis multietnis Indonesia. Dimensi kejujuran menunjukkan hampir diterapkan pada semua etnis (12 dari 13 etnis sesuai), namun transparansi menjadi dimensi dengan penerapan paling rendah. Suku Madura dan Jawa merupakan dua suku yang paling banyak menerapkan dimensi yang diteliti. Dimensi tersebut adalah jujur, Amanah, adil dan menepati janji. Pada dimensi transparan, hanya tiga etnis yang mencapai tingkat sesuai, yakni Ambon, Sunda, dan Batak, sedangkan Madura, Sumbawa, Papua, Jawa, Tionghoa, Bugis, Minangkabau, Bali, Aceh, dan Dayak dinilai kurang sesuai. Dimensi ini merupakan paling banyak hasil kurang sesuai. Kejujuran dan amanah menjadi fondasi utama membangun kepercayaan dalam bisnis lintas etnis meskipun ada tantangan sosial budaya dan ekonomi. Kajian mengungkap pentingnya aplikasi

nilai-nilai etika bisnis Islam secara praktis yang menggabungkan penerapan hadis dengan tradisi dan kondisi bisnis Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menampilkan pendekatan komparatif lintas etnis serta mendorong pelaku bisnis muslim agar konsisten mengamalkan etika kejujuran di era digital dan globalisasi. Saran untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel etnis di Indonesia dan menambah metode penelitian dengan melakukan survei ke lapangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, H. (2023). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian)*. Bandung: CV. Mega Press Nusantara.
- Agustin, H. (2025). *Buku ajar pengantar metode penelitian kualitatif manajemen*. Padang: Gemilang Press Indonesia.
- Aminah, N. (2022). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku UMKM dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45-60.
- Amruloh, D. A. G. (2019). Kajian filosofis karakteristik wirausaha Urang Sunda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 119-130.
- Andaya, L. Y. (2012). The role of adat in business practices among Bugis entrepreneurs in Eastern Indonesia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 43(1), 78-95.
- Apriani, A., & Amran. (2023). Timbangan/takaran dalam perspektif hukum ekonomi Syari'ah. *Jurnal Wasatiyah: Jurnal Hukum*, 4(1), 30-45.
- Aritonang, W. O. (2020). Perlindungan konsumen di pasar dari praktik penipuan komersial dalam ekonomi Islam. *Jurnal Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(02), 202-217.
- Aslamia, M., Rahman, A., & Surya, B. (2025). Prinsip tauhid dalam etika bisnis Islam: Kesadaran pengawasan ilahi dan tanggung jawab pebisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 78-92.
- Bakar, M. A., Zaghoul, S. G. G., Ahmed, A. R. M., Yusoff, M., Halim, M. M. A., Thahir, M. F. M., & Samsudin, M. S. (2022). Islamic research methodology in contemporary research: Is it applicable? *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(1), 919-938.
- Basrowi, H. (2020). Etika bisnis berbasis budaya lokal di Indonesia: Studi kasus etnis Minangkabau dan Bugis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45-62.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. England: Oxford University Press.
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford University Press.
- Dalhat, Y. (2015). Introduction to research methodology in Islamic studies. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(2), 147-152.
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi yang Disempurnakan)* Jilid 7. Jakarta: Widya Cahya.
- Djasuli, M. (2017). Etika bisnis dan

- profesi; relevansinya terhadap nilai etika kearifan lokal Madura sebagai landasan hidup masyarakat Madura. *Jurnal Pamator*, 10(1), 1–10.
- Firman, A., Latief, F., Hidayat, A. I., Nooviar, M. S., Adnan, A., & Naim, A. A. (2024). Budaya Sibaliparriq: Motivasi berwirausaha di kalangan suku Mandar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 122-134.
- Hafas, M., Fatahillah, F., & Kurniasari, T. W. (2025). Perlindungan konsumen dalam penjualan barang dagangan tidak sesuai timbangan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 8(1).
- Hamilton-Hart, N. (2001). Corruption in Indonesia: Patterns and perceptions. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 215–230.
- Haris, A., I Gusti M. S., Suharli, & I Made, S. (2021). Etno-entrepreneur masyarakat Sumbawa (perspektif pendidikan, budaya dan ekonomi). *Jurnal Kependidikan*, 6(1), 1–12.
- Imantoro, J. (2025). Etika bisnis dalam ekonomi digital: Studi kasus penerapan prinsip kejujuran pada platform e-commerce UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 204-208.
- Ista, A., Andi M. T. B. N., Mukhtar, L., & Misbahuddin. (2023). Prinsip kejujuran dalam usaha. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 94–102.
- Keraf, S. (1998). Etika bisnis: Tuntutan dan relevansinya. Yogyakarta: Kanisius.
- Khan, F. A., & Sigit, D. (2024). Nilai spiritual dalam etika bisnis Islam: Membentuk karakter pebisnis yang berkah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 112-125.
- Koentjaraningrat. (2009). Pengantar ilmu antropologi: Nilai budaya etnis Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 13(1), 1–20.
- Latif, S., Ali, A., & Aleem, A. (2024). The concept of Islamic financial management in the light of Quranic teachings: A way forward to organizations. *Pakistan Social Sciences Review*, 8(3), 789–799.
- Marlysa, L. (2023). Indonesian teachers' self-efficacy on implementation cooperation and class management towards inclusive education. *Al Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 15(3), 3587-3598.
- Musfira, & Asse, A. (2016). Analisis tingkat kecurangan dalam takaran dan timbangan bagi pedagang terigu (studi kasus di Pasar Sentral Maros). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 18-33.
- Nawatmi, S. (2010). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 50-58.
- Nur, M. (2017). Etika bisnis Syariah dalam e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(2), 45-60.
- Nurjanah, S., Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2022). Pengaruh keadilan, kejujuran, keramahan pedagang pasar tradisional terhadap minat beli dalam

- perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1), 1-16.
- Pelawi, R. (2019). Indigenous business ethics among Papuan communities. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 40(2), 201-215.
- Rahman, F. (2021). Islamic business ethics in Acehnese society. *Jurnal Syariah & Hukum Islam*, 15(1), 23-40.
- Salassa, D. I., Baga, L. M., & Etriya. (2023). Hubungan budaya Bugis terhadap akses finansial dan pelatihan pada perempuan wirausaha di Sulawesi Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 48-63.
- Sari, D. P. (2017). Hindu-Balinese business ethics. *Jurnal Kajian Bali*, 9(2), 150-168.
- Selvi, A. F. (2019). Qualitative content analysis. In *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics* (pp. 440-452). England: Routledge.
- Shella, & Sari, W. P. (2019). Komunikasi bisnis dalam usaha keluarga etnis Tionghoa. *Prologia*, 3(1), 261-266.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96-112.
- Sipahutar, I. A., Aliya, F., & Reni, R. A. H. (2025). Implementasi etika bisnis dalam praktik usaha mikro berbasis ekonomi Islam di Indonesia. *Economic Insight: Journal of Economic and Management*, 1(1), 1-12.
- Sucipto, S., & Yahya, R. W. (2023). Studi etika bisnis masyarakat Ambon dalam praktik ekonomi. *Jurnal Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(1), 88-102.
- Susanto, A. (2016). Business ethics in Indonesian SMEs: A case of Madura. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(4), 1-10.
- Sutanto, I. V., & Yenny, S. (2023). Peran budaya Jawa dalam implementasi pengendalian internal: Sebuah studi kasus. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 279-292.
- Tan, K. L. (2005). Chinese-Indonesian business ethics. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(3), 289-306.
- Tjandra, S. (2015). Business ethics in the Indonesian context. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 345-358.
- Wibowo, A. (2018). Cultural influences on business ethics in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 112-125.
- Yahya, A. B. (2020). Etika bisnis (perilaku) bisnis Rasulullah Muhammad SAW sebagai pedoman berwirausaha. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 91-100.
- Zulaikah, Z. (2023). Pengaruh political connection dan multiple. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(1).
- الترمذي، مجد بن عيسى بن عيسى. (1996). الجامع الكبير (سنن الترمذي). مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي.
- الجعفي، مجد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة ابن بردزبه البخاري. (2001). صحيح البخاري.

بيروت: دار طوق النجاة
القزويني، ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد. سنن ابن
ماجه. دار إحياء الكتب العربية - فيصل عيسى
البابي الحلبي
النيسابوري، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري.
(1995). صحيح مسلم. القاهرة: مطبعة عيسى
البابي الحلبي وشركاه