

Implementasi Maqamat Tasawuf dan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo Panggul

Intan Dwi Maharani^{1*}

^{1*}Universitas PGRI Madiun

intanmaharani263@gmail.com

Accepted: 30-03-2026

Revised: 30-03-2026

Published: 30-03-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maqamat tasawuf yang meliputi zuhud, wara', dan qana'ah telah diimplementasikan dalam aktivitas jual beli, yang tercermin dari sikap tidak berorientasi pada keuntungan berlebihan, kehati-hatian dalam bertransaksi, serta penerimaan terhadap hasil usaha dengan penuh rasa syukur. Selain itu, etika bisnis Islam yang mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab juga telah diterapkan melalui keterbukaan informasi, perlakuan yang adil terhadap konsumen, serta kesediaan dalam menanggapi keluhan. Integrasi antara nilai spiritual dan etika bisnis tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, yang ditandai dengan adanya rasa aman, kepuasan, dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, penerapan maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor usaha mikro.

Kata Kunci: Maqamat Tasawuf, Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen, Jual Beli, Usaha Mikro.

Citation:

Maharani, I., D. (2026). Implementasi Maqamat Tasawuf dan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo Panggul. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(2), 215-226.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi modern menunjukkan kompleksitas dan persaingan yang semakin tinggi, khususnya pada sektor perdagangan yang memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat (Saba, 2024). Bertambahnya jumlah pelaku usaha, kemudahan dalam distribusi barang, serta perubahan pola perilaku konsumen menjadi faktor yang mendorong meningkatnya intensitas persaingan (Hartono, 2025). Dalam situasi tersebut, banyak pelaku usaha yang cenderung berorientasi pada perolehan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan aspek etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Praktik seperti ketidakjujuran dalam memberikan informasi produk, manipulasi kualitas dan harga, serta kurangnya tanggung jawab terhadap konsumen masih sering terjadi, terutama pada usaha skala kecil dan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik ekonomi yang berlangsung belum sepenuhnya didasarkan pada nilai moral dan spiritual yang seharusnya menjadi landasan utama dalam kegiatan bisnis.

Dalam pandangan Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya dipahami sebagai upaya memperoleh keuntungan semata, tetapi juga memiliki dimensi ibadah yang mencakup tanggung jawab kepada Allah SWT dan kepada sesama manusia (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, setiap kegiatan ekonomi harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan tauhid. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*), yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur perilaku pelaku usaha agar tercipta sistem ekonomi yang adil, transparan, serta berorientasi pada kemaslahatan bersama (Salma & Santi, 2025). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu"*, yang menegaskan pentingnya kejujuran dan kerelaan dalam transaksi ekonomi.

Penerapan etika bisnis Islam memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya kepercayaan konsumen yang menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan usaha (Purwandari & Mukmin, 2025). Kepercayaan konsumen merupakan aset yang tidak berwujud namun sangat strategis, karena menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Azhar et al., 2025; Indriani et al., 2024). Dalam hal ini, perilaku bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab tidak hanya berperan sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta keberlanjutan hubungan bisnis. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara transparan dan adil, maka akan muncul persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan. Sebaliknya, jika nilai-nilai etika diabaikan, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan dapat mengganggu keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

Akan tetapi, pendekatan etika yang bersifat normatif tersebut belum sepenuhnya efektif apabila tidak didukung oleh dimensi internal, yaitu spiritualitas pelaku usaha. Dalam hal ini, tasawuf sebagai bagian dari ajaran Islam memberikan pendekatan yang lebih mendalam melalui konsep *maqamat*, yaitu tahapan spiritual yang dilalui seseorang dalam mendekati diri kepada Allah SWT. *Maqamat* seperti *zuhud*, *wara'*, dan *qana'ah* memiliki peran penting dalam membentuk karakter pelaku usaha yang berintegritas (Imro'ah, 2023). *Zuhud* mengajarkan sikap tidak berlebihan terhadap materi, *wara'* menanamkan sikap berhati-hati

terhadap hal-hal yang meragukan, sedangkan qana'ah mendorong sikap menerima dan merasa cukup atas rezeki yang diperoleh. Nilai tersebut bersifat spiritual. Selain itu, nilai ini juga memiliki implikasi praktis dalam mengarahkan perilaku ekonomi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Qashash ayat 77: *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia; dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”*

Keterkaitan antara aspek etika dan spiritual ini menjadi semakin penting ketika diterapkan dalam konteks usaha mikro seperti toko kelontong. Usaha mikro memiliki karakteristik interaksi yang langsung dan berulang antara penjual dan konsumen, sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan (Salsabila et al., 2026). Selain itu, usaha mikro umumnya tidak memiliki sistem pengawasan formal yang kuat, sehingga perilaku pelaku usaha sangat bergantung pada nilai-nilai internal yang dimilikinya (Naheri et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dan maqamat tasawuf menjadi mekanisme utama dalam mengendalikan perilaku ekonomi. Dengan demikian, keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi semata, tetapi juga oleh kualitas moral dan spiritual pelaku usahanya.

Walaupun penelitian terkait etika bisnis Islam dan tasawuf telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih bersifat teoritis atau berfokus pada sektor usaha formal seperti lembaga keuangan syariah dan industri besar. Hal ini dapat dilihat pada penelitian oleh Putri et al. (2025) yang menekankan etika dan spiritualitas dalam konteks teori produksi ekonomi Islam, serta penelitian Purwandari dan Mukmin (2025) yang mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada UMKM dari sisi nilai-nilai etika. Selain itu, Azhar et al. (2025) juga meneliti etika bisnis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif strategi bisnis modern. Namun, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan konsep maqamat tasawuf dengan praktik transaksi jual beli pada sektor informal atau skala mikro masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, Toko Kelontong Bejo Mulyo dipilih sebagai objek penelitian karena mencerminkan usaha mikro yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan konsumen dalam aktivitas jual beli sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi maqamat tasawuf yang meliputi zuhud, wara', dan qana'ah, serta etika bisnis Islam yang mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi jual beli. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji bagaimana integrasi antara nilai spiritual dan etika tersebut berperan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor utama dalam keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya pada sektor usaha mikro yang berbasis nilai-nilai spiritual dan etika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Kelontong Bejo Mulyo dengan subjek penelitian yaitu pemilik atau pelaku usaha yang terlibat langsung dalam aktivitas jual beli.

Informan dalam penelitian ini berjumlah satu orang, yaitu pemilik Toko Kelontong Bejo Mulyo. Pemilihan satu informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik merupakan pihak yang paling mengetahui secara menyeluruh terkait proses operasional usaha, penerapan nilai-nilai maqamat tasawuf, serta praktik etika bisnis Islam dalam kegiatan jual beli. Selain itu, sebagai pengambil keputusan utama, pemilik memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam, fokus, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi terhadap kegiatan transaksi jual beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dokumentasi, serta studi literatur guna memperkuat landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Implementasi Maqamat Tasawuf (Zuhud, Wara', dan Qana'ah) dalam Transaksi Jual Beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai-nilai maqamat tasawuf telah diimplementasikan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo, yang meliputi zuhud, wara', dan qana'ah. Implementasi ini tercermin dalam sikap dan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari.

Nilai zuhud terlihat dari sikap pelaku usaha yang tidak berorientasi secara berlebihan terhadap keuntungan. Pelaku usaha menjalankan usaha sebagai bentuk ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hidup, tanpa menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya jualan itu ya secukupnya saja, yang penting bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari. Tidak harus untung besar, yang penting berkah dan halal.”

Nilai wara' tercermin dari kehati-hatian pelaku usaha dalam menjalankan transaksi. Pelaku usaha berusaha menghindari praktik yang meragukan seperti menjual barang yang

sudah tidak layak atau memberikan informasi yang tidak sesuai. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam wawancara:

“Kalau ada barang yang kualitasnya kurang bagus, biasanya saya kasih tahu ke pembeli. Saya tidak ingin menjual barang yang bisa merugikan orang lain.”

Sementara itu, nilai qana’ah terlihat dari sikap menerima dan merasa cukup atas hasil usaha yang diperoleh. Pelaku usaha tetap bersyukur atas pendapatan yang didapat tanpa merasa kurang atau berlebihan. Hal ini ditunjukkan dalam pernyataan berikut:

“Rezeki itu sudah ada yang mengatur, jadi saya jalani saja. Berapapun hasilnya tetap saya syukuri.”

Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan tabel implementasi maqamat tasawuf:

Tabel 1. Implementasi Maqamat Tasawuf

Maqamat Tasawuf	Indikator Temuan	Bentuk Implementasi
Zuhud	Tidak berorientasi keuntungan berlebihan	Menjalankan usaha secukupnya
Wara’	Kehati-hatian dalam transaksi	Tidak menjual barang cacat tanpa informasi
Qana’ah	Sikap menerima hasil usaha	Bersyukur atas pendapatan

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga nilai maqamat tasawuf telah diterapkan dalam aktivitas jual beli, yang tercermin dalam sikap sederhana, kehati-hatian, serta rasa syukur pelaku usaha.

2. Implementasi Etika Bisnis Islam (Kejujuran, Keadilan, dan Tanggung Jawab) dalam Transaksi Jual Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Implementasi tersebut meliputi prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang tercermin dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Prinsip kejujuran terlihat dari keterbukaan pelaku usaha dalam memberikan informasi terkait harga, kualitas, dan kondisi barang kepada konsumen. Pelaku usaha tidak menyembunyikan kekurangan barang serta menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut:

“Kalau harga ya saya bilang apa adanya, tidak saya lebih-lebihkan. Kalau barangnya ada kurangnya juga saya kasih tahu supaya pembeli tidak kecewa.”

Prinsip keadilan tercermin dari perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen tanpa membedakan latar belakang maupun kondisi ekonomi. Pelaku usaha berusaha memberikan pelayanan yang sama serta menetapkan harga yang wajar bagi semua pembeli. Hal ini diperkuat dengan pernyataan berikut:

“Semua pembeli saya layani sama, tidak dibeda-bedakan. Mau beli banyak atau sedikit tetap saya layani dengan baik.”

Sementara itu, prinsip tanggung jawab terlihat dari kesediaan pelaku usaha dalam menanggapi keluhan konsumen serta memberikan solusi apabila terjadi ketidaksesuaian barang. Pelaku usaha juga menunjukkan komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara:

“Kalau ada barang yang rusak atau tidak sesuai, biasanya saya ganti. Yang penting pembeli tidak dirugikan.”

Sebagai bentuk konkret dari penerapan prinsip tanggung jawab, ditemukan kasus nyata berdasarkan hasil observasi, yaitu ketika seorang konsumen membeli produk makanan ringan yang ternyata sudah melewati masa kedaluwarsa. Konsumen kemudian menyampaikan keluhan kepada pemilik toko. Menanggapi hal tersebut, pemilik toko langsung meminta maaf dan mengganti produk tersebut dengan barang baru tanpa biaya tambahan. Selain itu, pemilik juga melakukan pengecekan ulang terhadap barang dagangan lainnya untuk memastikan tidak ada produk serupa yang masih dipajang. Tindakan ini menunjukkan adanya tanggung jawab moral dan profesional dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan tabel implementasi etika bisnis Islam:

Tabel 2. Implementasi Etika Bisnis Islam

Prinsip Etika Bisnis Islam	Indikator Temuan	Bentuk Implementasi
Kejujuran	Keterbukaan informasi	Menyampaikan harga dan kualitas secara jujur
Keadilan	Perlakuan yang sama	Tidak membedakan konsumen
Tanggung Jawab	Respon terhadap keluhan	Mengganti barang yang tidak sesuai

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo, yang tercermin dalam sikap jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam melayani konsumen. Penambahan kasus konkret tersebut semakin memperkuat bahwa implementasi etika bisnis tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga nyata dalam praktik sehari-hari.

3. Persepsi Pelaku Usaha terhadap Maqamat Tasawuf dan Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pelaku usaha di Toko Kelontong Bejo Mulyo memiliki pemahaman bahwa maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam merupakan bagian penting dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari. Pemahaman ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga tercermin dalam cara pandang dan sikap pelaku usaha dalam menghadapi dinamika bisnis .

Pelaku usaha memandang bahwa maqamat tasawuf, seperti zuhud, wara', dan qana'ah, merupakan nilai-nilai spiritual yang dapat membentuk kepribadian yang lebih baik dalam berdagang. Nilai-nilai tersebut dianggap mampu membantu dalam mengendalikan diri, menjaga kejujuran, serta menghindari perilaku yang merugikan orang lain. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam wawancara berikut:

“Menurut saya, berdagang itu tidak hanya soal untung, tapi juga harus menjaga sikap. Seperti tidak serakah, jujur, dan menerima hasil yang ada, itu penting supaya usaha tetap berjalan baik.”

Selain itu, pelaku usaha juga memahami bahwa etika bisnis Islam merupakan pedoman dalam berinteraksi dengan konsumen. Prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dipandang sebagai dasar dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Kalau kita jujur dan adil ke pembeli, biasanya mereka akan percaya dan kembali lagi. Jadi memang etika itu penting dalam berdagang.”

Lebih lanjut, pelaku usaha menyadari bahwa penerapan nilai-nilai tersebut memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

“Yang penting pembeli percaya dulu. Kalau sudah percaya, biasanya mereka jadi langganan dan usaha juga jadi lebih lancar.”

Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan tabel persepsi pelaku usaha:

Tabel 3. Persepsi Pelaku Usaha

Aspek Persepsi	Indikator Temuan	Makna yang Dipahami
Maqamat Tasawuf	Nilai zuhud, wara', qana'ah	Mengendalikan diri dan tidak serakah
Etika Bisnis Islam	Kejujuran, keadilan, tanggung jawab	Pedoman dalam berinteraksi dengan konsumen
Kepercayaan Konsumen	Hubungan jangka panjang	Faktor utama keberlangsungan usaha

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pelaku usaha memiliki persepsi yang positif terhadap maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam. Kedua konsep tersebut dipahami sebagai pedoman dalam menjalankan usaha serta sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pembahasan

1. Implementasi Maqamat Tasawuf dalam Transaksi Jual Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai maqamat tasawuf berupa zuhud, wara', dan qana'ah telah diimplementasikan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Temuan ini menguatkan bahwa tasawuf tidak hanya berfungsi sebagai praktik spiritual individual, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Munandar, 2023). Dalam konteks ini, maqamat tasawuf berperan sebagai mekanisme internal (*inner control*) yang mengendalikan perilaku pelaku usaha agar tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam.

Implementasi zuhud yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak menjadikan keuntungan sebagai orientasi utama, melainkan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini selaras dengan konsep zuhud dalam tasawuf yang tidak mengharuskan meninggalkan dunia, tetapi menempatkan dunia secara proporsional dalam kehidupan (Rangkuti & Hidayat, 2026). Sikap ini memiliki implikasi penting dalam dunia bisnis, yaitu mencegah munculnya perilaku eksploitatif dan praktik bisnis yang tidak etis akibat dorongan materialisme yang berlebihan. Dengan adanya sikap zuhud, pelaku usaha cenderung lebih stabil secara emosional dan tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi keuntungan.

Selanjutnya, implementasi wara' dalam penelitian ini menunjukkan adanya kehati-hatian pelaku usaha dalam menjalankan transaksi, khususnya dalam menghindari praktik yang meragukan (*syubhat*). Wara' sebagai konsep tasawuf berfungsi sebagai filter moral yang membatasi seseorang dari tindakan yang berpotensi melanggar nilai-nilai syariah (Ahmad & Kamaludin, 2025). Dalam konteks bisnis, sikap wara' mendorong pelaku usaha untuk lebih selektif dalam menjual barang, transparan dalam informasi, serta menghindari tindakan yang

dapat merugikan konsumen. Dengan demikian, wara' tidak hanya berdampak pada aspek spiritual, tetapi juga meningkatkan kualitas praktik bisnis yang dijalankan.

Adapun implementasi qana'ah yang tercermin dari sikap menerima hasil usaha dengan penuh rasa syukur menunjukkan adanya kontrol terhadap sifat tamak dan ketidakpuasan. Dalam perspektif tasawuf, qana'ah merupakan bentuk kekayaan batin yang menjadikan seseorang merasa cukup atas apa yang dimiliki (Priyanto et al., 2024). Dalam aktivitas bisnis, sikap ini berperan dalam menjaga konsistensi usaha serta mencegah munculnya praktik-praktik tidak etis yang didorong oleh keinginan memperoleh keuntungan secara berlebihan. Dengan demikian, ketiga maqamat tersebut saling terintegrasi dalam membentuk karakter pelaku usaha yang tidak hanya rasional, tetapi juga spiritual dan beretika.

2. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab telah diterapkan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diimplementasikan secara nyata dalam praktik usaha mikro .

Implementasi kejujuran (shiddiq) yang terlihat dari keterbukaan informasi terkait harga dan kualitas barang menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan prinsip transparansi dalam transaksi. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang sehat antara penjual dan pembeli (Jubaedah et al., 2025). Kejujuran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar, tetapi juga mencerminkan integritas pelaku usaha dalam menjalankan bisnis (Aisyah, 2025). Dengan adanya kejujuran, konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Prinsip keadilan ('adl) yang tercermin dari perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berusaha menciptakan keseimbangan dalam transaksi. Dalam perspektif Islam, keadilan tidak hanya berarti tidak merugikan pihak lain, tetapi juga memberikan hak yang semestinya kepada setiap individu tanpa diskriminasi (Permana & Nisa, 2024). Implementasi prinsip ini dalam usaha mikro memiliki dampak signifikan dalam membangun citra usaha yang positif di mata konsumen, karena konsumen merasa diperlakukan secara adil dan setara.

Sementara itu, implementasi tanggung jawab (amanah) yang terlihat dari kesediaan pelaku usaha dalam menanggapi keluhan konsumen menunjukkan adanya komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap pelaku usaha harus siap menanggung konsekuensi dari aktivitas yang dilakukan (Maulena et al., 2024). Dalam praktiknya, hal ini diwujudkan melalui pelayanan yang responsif serta kesediaan untuk memperbaiki kesalahan apabila terjadi ketidaksesuaian. Dengan demikian, ketiga prinsip etika bisnis Islam tersebut saling melengkapi dalam membentuk sistem bisnis yang berorientasi pada kepercayaan dan keberlanjutan.

3. Integrasi Maqamat Tasawuf dan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara

konseptual, maqamat tasawuf berfungsi sebagai landasan internal yang membentuk karakter dan kesadaran spiritual pelaku usaha, sedangkan etika bisnis Islam berperan sebagai pedoman eksternal dalam mengatur interaksi sosial dan ekonomi (Imro'ah, 2023; Zulfikri et al., 2025). Integrasi kedua konsep ini menciptakan keseimbangan antara dimensi batiniah dan lahiriah dalam aktivitas bisnis.

Jika dibandingkan dengan teori etika bisnis Islam klasik, seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam menekankan prinsip tauhid, keadilan ('*adl*), kehendak bebas, tanggung jawab (*responsibility*), dan ihsan sebagai dasar perilaku ekonomi. Dalam konteks ini, maqamat tasawuf dapat dipandang sebagai proses internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam diri pelaku usaha. Artinya, jika etika bisnis Islam memberikan aturan normatif, maka maqamat tasawuf memperkuat dimensi kesadaran moral sehingga nilai tersebut tidak hanya dijalankan secara formal, tetapi juga secara spiritual.

Selain itu, jika dikaitkan dengan teori kepercayaan konsumen dalam pemasaran modern, seperti konsep *trust* menurut Philip Kotler, kepercayaan terbentuk dari konsistensi, kejujuran, dan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi harapan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori tersebut, di mana perilaku jujur, adil, dan bertanggung jawab yang didorong oleh nilai maqamat tasawuf terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih dalam, yaitu bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui aspek rasional (kualitas layanan), tetapi juga melalui dimensi spiritual yang memengaruhi niat dan perilaku pelaku usaha.

Nilai-nilai maqamat tasawuf seperti zuhud, wara', dan qana'ah secara tidak langsung memperkuat penerapan etika bisnis Islam. Sikap zuhud mencegah orientasi keuntungan yang berlebihan sehingga pelaku usaha lebih mudah bersikap adil (Rasha & Suwar, 2025), wara' mendorong kehati-hatian yang berimplikasi pada kejujuran dalam transaksi (Ahmad & Kamaludin, 2025), sedangkan qana'ah mengurangi dorongan untuk melakukan praktik curang demi memperoleh keuntungan lebih besar (Priyanto et al., 2024). Dalam perspektif teori etika normatif, hal ini menunjukkan bahwa maqamat tasawuf berfungsi sebagai *self-control mechanism* yang memperkuat kepatuhan terhadap nilai etika.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku bisnis yang berlandaskan nilai spiritual dan etika mampu menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman transaksi yang positif, seperti adanya keterbukaan informasi, perlakuan yang adil, serta tanggung jawab terhadap produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan teori *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas konsumen yang berkontribusi pada keberlangsungan usaha (Maulidya, 2025; Azzahra & Putri, 2025).

Lebih lanjut, jika dibandingkan dengan pendekatan bisnis konvensional yang cenderung berorientasi pada profit semata, integrasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam menunjukkan keunggulan karena mampu menghadirkan keseimbangan antara orientasi material dan spiritual. Dalam konteks usaha mikro, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen bersifat langsung dan personal. Oleh karena itu, implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi

sebagai nilai normatif, tetapi juga sebagai strategi sosial-ekonomi yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menjaga keberlanjutan usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *maqamat tasawuf* yang meliputi *zuhud*, *wara'*, dan *qana'ah* serta etika bisnis Islam yang mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab telah diterapkan dalam aktivitas jual beli di Toko Kelontong Bejo Mulyo. Nilai *zuhud* tercermin dari sikap pelaku usaha yang tidak berorientasi pada keuntungan berlebihan, *wara'* terlihat dari kehati-hatian dalam menghindari praktik yang merugikan konsumen, sedangkan *qana'ah* ditunjukkan melalui sikap menerima hasil usaha dengan penuh rasa syukur. Sementara itu, prinsip kejujuran diwujudkan melalui keterbukaan informasi kepada konsumen, keadilan melalui perlakuan yang sama terhadap seluruh pembeli, dan tanggung jawab melalui kesediaan menanggapi keluhan serta mengganti barang yang tidak sesuai. Integrasi antara nilai-nilai spiritual dan etika tersebut terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen yang ditandai dengan rasa aman, hubungan yang baik, serta potensi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoretis, empiris, maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian ekonomi Islam dengan menunjukkan bahwa *maqamat tasawuf* tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam perilaku ekonomi. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan bukti lapangan bahwa integrasi nilai spiritual dan etika bisnis benar-benar diterapkan dalam praktik usaha mikro dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai tersebut dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta keberlangsungan usaha.

Pelaku usaha diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai *maqamat tasawuf* dan etika bisnis Islam agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dan transparansi dalam transaksi guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas konsumen atau memperluas objek penelitian pada usaha mikro lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan nilai spiritual dan etika dalam praktik ekonomi Islam.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa arahan akademik, masukan konstruktif, maupun motivasi selama proses penyusunan artikel ini. Kontribusi tersebut sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian dan penulisan, meskipun tidak termasuk dalam kategori penulis.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat konflik kepentingan dalam bentuk apa pun, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi

objektivitas penelitian, analisis data, maupun kesimpulan yang dihasilkan.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan hasil karya asli penulis yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak sedang diajukan pada jurnal lain. Seluruh proses penelitian dan penulisan dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran ilmiah serta etika akademik, termasuk dalam pengutipan dan penggunaan sumber referensi, sehingga terhindar dari praktik plagiarisme.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam proses penyusunan artikel ini, AI digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam perbaikan bahasa. Seluruh isi, analisis, interpretasi data, serta kesimpulan merupakan hasil pemikiran dan tanggung jawab penuh penulis.

REFERENSI

- Ahmad, D., & Kamaludin, A. (2025). Konsep akhlak tasawuf sebagai fondasi etika bisnis syariah. *Jurnal Dimamu*, 5(1). <https://doi.org/10.32627/dimamu.v5i1.1742>
- Aisyah, S. (2025). Peran kejujuran dan transparansi dalam meningkatkan integritas bisnis syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 104–112. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/387>
- Azhar, F. F., Rahayu, S., Solehah, A., Iryanto, N., & Abdurrohimi. (2025). Etika dalam strategi bisnis (membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era informasi). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30608>
- Azzahra, K. F., & Putri, J. (2025). Peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 539-550.
- Hartono, R. (2025). Dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional: Studi kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Imro'ah, W. (2023). Implementasi maqamat tasawuf dan etika bisnis Islam terhadap transaksi jual beli pada sales seragam Sabhara (Samapta Bhayangkara). *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(5), 234–245
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Jubaedah, D., Dermawan, M. J., & Burhanudin, B. M. (2025). Etika bisnis perspektif Islam secara umum dan khusus. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(1), 7–21. <https://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/17>
- Maulena, M., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2024). Transformasi bisnis dengan etika bisnis Islam: Keadilan dan tanggung jawab dalam ekonomi syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2), 175-182.
- Maulidya, D. (2025). Peran etika bisnis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50. <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/425>
- Munandar, S. A. (2023). Tasawuf Sebagai Kemajuan Peradaban: Studi Perkembangan Sosial Dan Ekonomi Tarekat Idrisyiah Di Tasikmalaya. *Harmoni*, 22(1), 208-233.
- Naheri, Adawiyah, R., & Masse, R. A. (2024). Strategi pengembangan Baitul Mal Wattamwil

-
- sebagai sumber pembiayaan alternatif bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2). <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>
- Priyanto, A., Mahdafi, M. R., & Saputri, M. M. (2024). Spiritualitas dan kewirausahaan: Eksplorasi peran praktik tasawuf dalam kesuksesan usaha. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 26(1). <https://doi.org/10.22373/substantia.v26i1.21897>
- Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). Nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik UMKM dendeng pucuk ubi Wak Idah. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9858>
- Putri, N. W. W., Nahya, N., & Inasyah, T. P. (2025). Etika dan spiritualitas dalam teori produksi ekonomi Islam menuju produktivitas berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 131–142. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1097>
- Rangkuti, M. R., & Hidayat, T. (2026). Relevansi konsep zuhud dalam tasawuf terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat modern. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(1), 212–221. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i01.11689>
- Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep etika bisnis Islam dalam penguatan UMKM: Relevansi, tantangan, dan model implementasi. *AL-UKHWAH-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 96-113.
- Saba, A. A. (2024). Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Indonesia. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2).
- Salma, A., & Santi, M. (2025). Implementasi pelayanan prima berbasis etika bisnis Islam di toko. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(2). <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i2.734>
- Salsabila, J. F., Alfiana, D. N., & Widagdo, D. E. (2026). Kunci keberhasilan usaha kuliner skala mikro berdasarkan perspektif pelaku usaha. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(1). <https://doi.org/10.62281/j3z0am30>
- Zulfikri, R. R., Almas, B., Khoirunnisa, N. A., Ratnawati, R., Bakti, B., Ridawati, M., Suesilowati, S., Jauhari, B., & Ratih, I. S. (2025). *Etika bisnis Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.