



AL ATSAR : Jurnal Ilmu Hadits
Volume 2 Nomor Oktober 2024
Email Jurnal : al.atsar.ejurnal@gmail.com
Website Jurnal : ejournal.stdiis.ac.id/index.php/Al-Atsar



PERAN HADIS DALAM PEMBENTUKAN ETIKA BISNIS KOSMETIK MUSLIM

Nasrah

Program Studi Ilmu Hadits
Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah Imam Syafi'i Jember
nasrahalib@gmail.com

Ainun Nur Hasanah

Program Studi Ilmu Hadits
Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah Imam Syafi'i Jember
nurhasanahainun159@gmail.com

ABSTRACT

In the era of globalization that we are currently experiencing, the cosmetics business is experiencing a very fast and dynamic growth. Increasingly fierce competition encourages cosmetics business owners to adopt various strategies and methods to achieve their goals. In this context, it is important for all cosmetics business stakeholders to adhere to good values, regulations and norms in doing business. The integrity and ethics possessed by an individual in the cosmetics business is a very decisive factor in their attitude and behavior when interacting with others. Trust is one of the most valuable assets in the context of the cosmetics business. Business ethics based on the Prophetic Hadith reflects religious values in shaping fair, sustainable cosmetics business practices, and becomes an inseparable part of the application of religious values, namely justice, agreement, trust, integrity, and transparency. These values become the main guidelines in running a cosmetics business in accordance with Islamic principles. This creates a healthy and sustainable cosmetics business culture, encourages constructive dialog and avoids haraam practices, such as usury.

Keywords: Hadith, Business Ethics, Muslim, Cosmetic.

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang kita alami saat ini, bisnis kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan dinamis. Persaingan yang semakin sengit mendorong pemilik bisnis

kosmetik untuk mengadopsi berbagai strategi dan metode guna mencapai tujuan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi semua pemangku kepentingan bisnis kosmetik untuk mematuhi nilai-nilai, peraturan, dan norma yang baik dalam berbisnis. Integritas dan etika yang dimiliki oleh seorang individu yang berkecimpung dalam bisnis kosmetik adalah faktor yang sangat menentukan dalam sikap dan perilaku mereka saat berinteraksi dengan orang lain. Kepercayaan adalah salah satu aset paling berharga dalam konteks bisnis kosmetik. Etika bisnis berdasarkan hadis nabawi mencerminkan nilai-nilai agama dalam membentuk praktik bisnis kosmetik yang adil, berkelanjutan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari penerapan nilai-nilai agama, yaitu keadilan, kesepakatan, kepercayaan, integritas, dan transparansi. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis kosmetik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini menciptakan budaya bisnis kosmetik yang sehat dan berkelanjutan, mendorong dialog yang konstruktif serta menghindari praktik-praktik yang diharamkan, seperti riba.

Kata Kunci: *Hadis, Etika Bisnis, Muslim, Kosmetik.*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan dinamis. Tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi berbagai strategi dan metode guna mencapai tujuan. Dalam konteks ini, para pemangku kepentingan bisnis harus mematuhi sejumlah nilai, aturan, dan norma yang bertujuan untuk mengatur dan mengelola bisnis dengan baik. Pentingnya tata nilai, aturan, dan norma dalam dunia bisnis sangat relevan. Hal ini memastikan bahwa tata kelola bisnis berjalan secara efisien, lancar, dan berkelanjutan. Etika bisnis yang kuat menjadi dasar bagi setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip yang benar, pelaku bisnis dapat berharap untuk mencapai keuntungan yang adil dan meraih berkah dari usaha mereka. Namun, lebih dari sekadar menghasilkan keuntungan finansial, adanya nilai-nilai yang dipegang teguh dalam bisnis, seperti etika, integritas, dan tanggung jawab sosial, juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih stabil.

Reputasi bisnis yang baik adalah salah satu hasil dari menjalankan bisnis dengan etika yang kuat. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Pelanggan yang percaya pada etika bisnis lebih cenderung menjadi pelanggan setia, dan mitra bisnis akan lebih suka berkolaborasi dengan perusahaan yang dianggap memiliki

integritas tinggi. Dengan demikian, tata kelola bisnis yang berprinsip akan membawa manfaat jangka panjang yang lebih besar daripada pendekatan yang hanya berfokus pada keuntungan finansial semata.

Demi meraih keberhasilan dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, menjaga tata nilai dan etika yang kuat sangat penting. Ini bukan hanya tentang mencari keuntungan sebanyak mungkin dalam waktu singkat, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Adanya nilai-nilai yang dipegang teguh dalam bisnis, seperti etika, integritas, dan tanggung jawab sosial, tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang lebih stabil, tetapi juga membangun reputasi yang baik.⁴⁷⁶

Etika membawa seseorang ke dalam dunia nilai-nilai moral yang mendasari tindakan. Pendekatan etika mencakup norma-norma yang berdasarkan pada keyakinan mutlak (deontologis), yang menekankan kebenaran dan keadilan; norma yang berorientasi pada hasil akhir (teleologis), yang mengutamakan tindakan yang menghasilkan akibat baik; serta norma yang berfokus pada hubungan dengan orang lain, yang menitikberatkan perlakuan hormat, kejujuran, dan empati terhadap sesama. Dalam berbagai konteks, seperti dunia bisnis, sering digunakan berbagai pendekatan ini untuk membentuk landasan etika dalam pengambilan keputusan.⁴⁷⁷

Selanjutnya, terdapat pendekatan teologis yang lebih menitikberatkan pada hasil akhir atau konsekuensi tindakan. Dalam konteks ini, tindakan yang dianggap baik adalah yang menghasilkan akibat yang positif atau mendukung tujuan yang diinginkan. Selain itu, ada pendekatan yang berfokus pada hubungan dengan orang lain, yang menitikberatkan pada perlakuan hormat, kejujuran, dan empati terhadap sesama. Hal ini mencerminkan pentingnya etika interpersonal dalam berbisnis dan berinteraksi dengan rekan bisnis, karyawan, dan pelanggan.

⁴⁷⁶ El-Badriaty, B. (2018). Implikasi Nilai-Nilai Etika Pada Bisnis Perspektif Al-Qur'an Dan Al-Hadis. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 19-34.

⁴⁷⁷ Wahyuni, D. (2019). Etika Bisnis Dalam Perspektif Alquran: Menggali Nilai Ideal Moral Sebagai Upaya Kontekstual-Universal. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 4(2), 256-271.

Etika bisnis muncul sebagai respons terhadap penyimpangan yang terjadi di kalangan pelaku bisnis, di mana keinginan untuk mencari keuntungan sering kali mengabaikan nilai-nilai moral dan agama. Contohnya terlihat dalam industri-industri seperti minuman keras, hiburan malam, penjualan narkoba, dan penjualan manusia. Etika bisnis bukan hanya teori, melainkan juga pedoman praktis yang mendorong para pelaku bisnis untuk bertindak dengan integritas, menghormati nilai-nilai moral, dan menjalankan bisnis dengan tanggung jawab sosial yang lebih besar.⁴⁷⁸

Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan etika dalam dunia bisnis, perhatian terhadap faktor-faktor etika dalam konteks bisnis semakin mendalam. Dalam pandangan Islam, etika dan nilai-nilai bisnis memiliki peran penting. Ajaran Islam mengatur tidak hanya aspek ibadah, tetapi juga memberikan panduan untuk mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis. Dalam Islam, setiap muslim diwajibkan untuk berusaha secara maksimal dalam mematuhi syariat, yaitu aturan-aturan dan norma-norma yang mengatur perilaku dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Ini mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam dunia bisnis, prinsip-prinsip ini mendorong pelaku bisnis Islam untuk berperilaku etis, memastikan bahwa sumber keuntungan halal, dan memberikan kontribusi positif pada masyarakat. Etika bisnis dalam konteks Islam mencerminkan pengaruh kuat nilai-nilai agama dalam membentuk praktik bisnis yang adil dan berkelanjutan serta menjadi bagian integral dari pelaksanaan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁷⁹

Penerapan etika bisnis Islam penting sebagai solusi terhadap praktik bisnis curang di Indonesia. Ajaran Islam, melalui Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam*, mengajarkan nilai-nilai etika yang berhasil membawa kesuksesan dalam perdagangan. Kesuksesan Nabi Muhammad *hallallahu 'alaihi wasallam* dalam bisnis adalah bukti nyata dari penerapan etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, integritas, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Implementasi etika bisnis Islam bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga solusi praktis untuk mengatasi masalah etika dalam dunia bisnis di Indonesia,

⁴⁷⁸ Ibid.

⁴⁷⁹ Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 55-65.

dengan manfaat jangka panjang pada perkembangan ekonomi, moralitas, dan integritas bisnis.⁴⁸⁰

Dalam konteks bisnis saat ini, setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memahami dan mengikuti etika bisnis dari perspektif bahasa bisnis. Ini penting karena etika bisnis membentuk dasar yang diperlukan untuk pengelolaan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Khususnya bagi pelaku bisnis yang beragama Islam, pemahaman etika bisnis Islam yang baik menjadi suatu keharusan.

Etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang merupakan landasan penting dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika yang baik. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam sangat penting bagi umat Islam yang terlibat dalam dunia UMKM maupun bisnis lainnya.⁴⁸¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran hadis dalam membentuk etika bisnis kosmetik muslim. Dalam era globalisasi dan transformasi ekonomi saat ini, ada tuntutan yang semakin mendesak untuk mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis kosmetik. Salah satu prioritas pertumbuhan pemerintah saat ini di sektor industri halal adalah bisnis kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyadari potensi industri kosmetik dan memasukkannya ke dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2025. Meningkatnya kecenderungan masyarakat yang memandang produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan dasar telah berkontribusi pada perluasan bisnis kosmetik di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018).⁴⁸²

Menurut Laporan Ekonomi Islam Global, Indonesia memiliki bisnis halal terbesar di dunia dan tingkat pertumbuhannya sekitar lima hingga enam persen per tahun. Di antara 15

⁴⁸⁰ Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126- 144.

⁴⁸¹ Ibid.

⁴⁸² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik [Internet]. Diakses pada: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup- DorongIndustri-Kosmetik>.

negara teratas dalam pengembangan ekonomi syariah, Indonesia berada di peringkat 10. Pertumbuhan pasar di bidang manufaktur berbagai dunia usaha di Indonesia mendorong agenda halal, termasuk sektor perbankan, sektor makanan dan minuman, sektor fesyen muslim, sektor kesehatan dan kosmetik, dan sektor pariwisata.⁹ Nilai ekspor kosmetik dalam negeri meningkat sebesar 20% pada tahun 2017, empat kali lebih cepat dibandingkan ekspansi perekonomian secara keseluruhan. Lebih dari 760 dunia usaha berpartisipasi, sehingga menghasilkan total US\$ 516,99 juta.⁴⁸³

Meskipun sektor kosmetik lokal berkembang, Indonesia tidak termasuk dalam 10 negara penghasil kosmetik dan obat-obatan halal. Di sisi lain, konsumsi kosmetik halal secara global sedang meningkat, tumbuh sebesar 4,9% pada tahun 2018. Menurut *State of the Global Islamic Economic Report 2019/2020*, Indonesia, yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, berada di urutan kedua dalam hal konsumsi kosmetik halal. Pasar konsumen terbesar untuk kosmetik halal.⁴⁸⁴

Pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana hadis-hadis dalam literatur Islam memengaruhi pandangan dan praktik etika dalam dunia bisnis kosmetik muslim, apa nilai-nilai dan norma-norma bisnis yang ditransmisikan melalui hadis-hadis tersebut, dan bagaimana implementasi dan interpretasi hadis-hadis ini berdampak pada perilaku bisnis kosmetik muslim. Dengan mengungkap peran kunci hadis dalam membentuk etika bisnis kosmetik muslim, penelitian ini akan memberikan pandangan kontekstual terhadap praktik bisnis kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip hadis Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*.

Sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian dengan tema yang sama. Dalam bagian ini, kami akan membahas berbagai penelitian dan literatur yang relevan dengan topik yang diangkat. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan etika bisnis. Dengan menganalisis penelitian sebelumnya, kami berharap dapat mengidentifikasi pola, temuan, dan kesenjangan yang ada, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat untuk penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis: *Pertama*,

⁴⁸³ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% [Internet]. Diakses pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh20,%202018>

⁴⁸⁴ Anonimous. 2019. State of the Global Islamic Economy Report Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Dinar Standard.

penelitian dengan judul “Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi pada UMKM Terhadap Profitabilitas dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang dilakukan oleh Amelia, S., & Fasa, M. I. pada tahun 2022⁴⁸⁵. *Kedua*, Penelitian dengan judul “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 oleh Astogini D, Wahyudin, Wulandari SZ.⁴⁸⁶ *Ketiga*, penelitian dengan judul “Implikasi Nilai-Nilai Etika pada Bisnis (Perspektif Al-Qur’an dan Al-Hadis)” oleh El-Badriaty, B. pada tahun 2018.⁴⁸⁷ *Keempat*, penelitian dengan judul “Perilaku Produsen dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)” yang dilakukan oleh Ermawati Usman pada tahun 2007.⁴⁸⁸ *Kelima*, penelitian oleh Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Pemasaran” pada tahun 2021.⁴⁸⁹ *Keenam*, penelitian dengan judul “Etika Bisnis dalam Perspektif Alquran: Menggali Nilai Ideal Moral Sebagai Upaya Kontekstual-Universal” oleh Wahyuni, D. yang dilakukan pada tahun 2019.⁴⁹⁰

Persamaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini adalah pada pembahasan etika bisnis dalam perspektif Islam, namun penelitian ini mengkhususkan pembahasan etika bisnis kosmetik berlandaskan perspektif hadis Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wasallam*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berupa sumber literatur hadis dari berbagai sumber primer seperti kitab hadis dan literatur Islam. Dalam proses analisis, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi

⁴⁸⁵ S. Amelia, M.I. Fasa. 2022. Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi pada UMKM Terhadap Profitabilitas dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol. 1 (4).

⁴⁸⁶ D. Astogini, Wahyudin, SZ. Wulandari. 2011. Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13 (1).

⁴⁸⁷ B. El-Badriaty. 2018. Implikasi Nilai-Nilai Etika pada Bisnis (Perspektif Al-Qur’an dan Al-Hadis). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah*. Vol. 2 (1).

⁴⁸⁸ Ermawati Usman. 2007. Perilaku Produsen dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen). *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 4 (3).

⁴⁸⁹ I. rinawati, MYA. Anas, YM. Manan. 2021. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syari’ah dan Hukum Ekonomi Syari’ah*. Vol. 7 (2).

⁴⁹⁰ D. Wahyuni, Fikri. 2019. Etika Bisnis dalam Perspektif Alquran: Menggali Nilai Ideal Moral Sebagai Upaya Kontekstual-Universal. *Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*. Vol. 4 (2).

nilai-nilai, norma-norma, dan pedoman bisnis yang terkandung dalam hadis-hadis tersebut. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan dan menggambarkan data tersebut secara detail. Metode ini sering kali melibatkan *library research* atau studi literatur, di mana peneliti mencari sumber referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder yang ditemukan dari literatur digunakan secara maksimal dan disesuaikan dengan tema penelitian yang sedang dijelaskan. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti dengan menggunakan data dan informasi yang sudah ada dalam literatur.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hadis-Hadis Terkait Praktik Etika Dalam Dunia Bisnis Muslim

Salah satu etika bisnis Islam adalah adanya keadilan dalam bertransaksi, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan Ibnu Umar, Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

إِذَا تَبَاعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيِّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَاعَ عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقا بَعْدَ أَنْ يَتَبَاعَ عَلَى وَلَمْ يَرْتُكَ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ.

*Jika dua orang melakukan jual beli maka masing-masingnya punya hak khiyar (pilihan) atas jual belinya selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya sepakat atau salah satu dari keduanya memilih lalu dilakukan transaksi maka berarti jual beli telah terjadi dengan sah, dan seandainya keduanya berpisah setelah transaksi sedangkan salah seorang dari keduanya tidak membatalkan transaksi maka jual beli sudah sah.*⁴⁹¹

Hadis lainnya terkait dengan pemberian upah yang adil bagi pelaku praktik bisnis, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar, yang berkata: Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَ عَرْقُهُ.

⁴⁹¹ Al Bukhari. 2012. Sahih Bukhari. Dar At-Ta'shil. No. Hadis: 2118, Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Baby Al-Halaby. No. Hadis: 1531.

*Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.*⁴⁹²

Seorang muslim hendaknya menjalankan bisnis dengan etika yang baik, salah satunya adalah menghindari praktik riba sebagaimana merujuk pada hadis yang diriwayatkan oleh Abu Bakrah *radhiyallahu'anhu*, yang mana Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

لَا تَبْيَغُوا الْدَّهَبَ بِالْدَّهَبِ إِلَّا سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ وَالْفِضَّةَ بِالْفِضَّةِ إِلَّا سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ وَبِيَغُوا الْدَّهَبَ بِالْفِضَّةِ وَالْفِضَّةَ بِالْدَّهَبِ كَيْفَ شِئْتُمْ.

*Janganlah kalian berjual beli emas dengan emas kecuali dengan jumlah yang sama, perak dengan perak kecuali dengan jumlah yang sama dan berjual belilah emas dengan perak atau perak dengan emas (secara tunai) sesuai keinginan kalian.*⁴⁹³

Ada juga hadis yang menjelaskan etika menghormati kesepakatan. Pelaku bisnis harus menepati janji dan jujur terhadap apa yang dijual, khususnya mengenai spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan, sebagaimana hadis yang diriwayatkan Sulaim bin 'Amir, beliau berkata:

كَانَ بَيْنَ مُعَاوِيَةَ وَبَيْنَ الرُّوْمَ عَهْدٌ وَكَانَ يَسِيرُ تَحْوِيلَهُمْ حَتَّى يَنْقُضُوا عَهْدَهُمْ فَجَعَلَ رَجُلٌ عَلَى دَائِيَةٍ يَقُولُ وَقَاءُ لَا غَدَرٌ إِذَا هُوَ عَمْرُو بْنُ عَبَّاسَةَ فَسَأَلَهُ عَنْ ذَلِكَ فَقَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: ((مَنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ قَوْمٍ عَهْدٌ فَلَا يَجِدُ عُقْدَةً وَلَا يَشْدَّهَا حَتَّى يَمْضِيَ أَمْدُهَا أَوْ يَنْبَذِ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ)) فَرَجَعَ مُعَاوِيَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ.

*Telah terjadi perjanjian antara Mu'awiyah dan orang Romawi. Lalu (Mu'awiyah *radhiyallahu'anhu*) berjalan menuju ke Romawi. Hingga saat perjanjian telah selesai, ia menyerbu mereka. Lalu ada seorang laki-laki yang menaiki kendaraannya dan berkata, "Penuhilah janji, jangan ada ada khianat. Penuhilah janji, jangan ada khianat." Ternyata orang itu adalah 'Amru bin 'Abasah. Lalu saya menanyakan hal itu, dan dia berkata, "Saya mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda, 'Barang siapa yang mengikat perjanjian dengan suatu kaum, ia tidak boleh melepasnya, atau menarik janjinya sampai perjanjian itu habis atau keduanya sama-sama membatalkannya.' Lalu Mua'wiyah *radhiyallahu'anhu* kembali.*⁴⁹⁴

Etika bisnis yang dapat ditemukan dalam hadis lain terkait menjaga kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan menjaga kebersihan, keindahan dan manfaat yang ada pada

⁴⁹² Ibnu Majah. 2009. Sunan Ibnu Majah. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 2443.

⁴⁹³ Al Bukhari. 2012. Sahih Bukhari. Dar At-Ta'shil. No. Hadis: 2183, Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Baby Al-Halaby. No. Hadis: 1584.

⁴⁹⁴ Abu Dawud. 2009. Sunan Abu Dawud. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 2759, Tirmidzi. 2009. Sunan Tirmidzi. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 1671.

produk yang dipasarkan, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Mas'ud *radhiyallahu'anhu*

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ.

*Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan.*⁴⁹⁵

Nilai dan Norma Bisnis Yang Ditransmisikan Melalui Hadis

1. Transaksi yang Adil

Sebagaimana hadis yang diriwayatkan dari Ibnu Umar *radhiyallahu'anhumā*, bahwa Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

إِذَا تَبَاعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيِّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَاعَ عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ
البَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَاعِيَا وَلَمْ يَتَرَكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ.

*Jika dua orang melakukan jual beli maka masing-masingnya punya hak (pilihan) atas jual belinya selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya sepakat atau salah satu dari keduanya memilih lalu dilakukan transaksi maka berarti jual beli telah terjadi dengan sah, dan scandainya keduanya berpisah setelah transaksi sedangkan salah seorang dari keduanya tidak membatalkan transaksi maka jual beli sudah sah.*⁴⁹⁶

Hadis ini mengandung beberapa nilai dan norma penting dalam bisnis kosmetik dari sudut pandang Islam. Pertama, konsep keadilan sangat ditekankan, yang mana setiap pihak dalam transaksi bisnis kosmetik diberikan hak untuk memilih atau membatalkan kesepakatan hingga keduanya berpisah. Hal ini menunjukkan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis kosmetik muslim, serta penekanan pada keadilan dalam transaksi bisnis kosmetik. Kedua, hadis ini menyoroti pentingnya kesepakatan dalam bisnis kosmetik. Ketika kedua pihak sepakat dalam transaksi, maka transaksi tersebut sah, menekankan pentingnya pemenuhan janji dan komitmen dalam bisnis kosmetik muslim. Ketiga, hadis ini juga mencerminkan prinsip transparansi dan etika dalam bisnis kosmetik. Dengan adanya hak

⁴⁹⁵ Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Babu Al-Halaby. No. Hadis: 147.

⁴⁹⁶ Al Bukhari. 2012. Sahih Bukhari. Dar At-Ta'shil. No. Hadis: 2118, Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Babu Al-Halaby. No. Hadis: 1531.

khayar dalam transaksi, transparansi informasi dan ketentuan menjadi sangat penting dalam bisnis muslim di bidang kosmetik.

Keadilan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*, yang berarti umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah, dan tujuan, serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai pemberian. Kepercayaan (*amanah*) adalah salah satu nilai inti dalam Islam, dan hadis ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dalam bisnis kosmetik. Ketika seseorang bertransaksi dalam bisnis kosmetik dengan hak *khayar*, keadaan ini juga mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh satu pihak kepada yang lain. Dalam bisnis kosmetik, menjaga kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan semua pihak yang terlibat adalah hal yang sangat penting. Selain itu, hadis ini mengingatkan tentang pentingnya menghormati perjanjian dalam bisnis kosmetik.

Meskipun hak *khayar* diberikan kepada setiap pihak dalam transaksi bisnis kosmetik, setelah transaksi dilakukan, perjanjian harus dihormati. Ini berarti bahwa bisnis kosmetik harus dilakukan dengan integritas dan komitmen untuk memenuhi apa yang telah disepakati. Selain nilai-nilai tersebut, hadis ini juga menciptakan norma dalam bisnis kosmetik muslim yang menekankan pentingnya dialog dan negosiasi yang sehat dalam bisnis kosmetik. Dalam konteks transaksi bisnis kosmetik berbicara dengan baik dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak adalah hal yang sangat dianjurkan. Kesimpulannya, hadis ini tidak hanya mengajarkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam dalam konteks bisnis kosmetik seperti keadilan, kesepakatan, kepercayaan, dan integritas, tetapi juga menciptakan norma-norma yang harus diikuti oleh umat Muslim dalam berbisnis kosmetik yang lebih baik, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Adapun etika bisnis yang tidak mengandung unsur *Azh-zulm* (*zhalim*) adalah: 1) menegakkan prinsip keadilan dan menjauhi kegiatan bisnis yang mengandung unsur ribawi, 2) mengaplikasikan kasih sayang dalam berbisnis dan mengharamkan konsep jual beli dengan sistem monopoli, 3) melakukan transaksi dengan cara toleransi dan atas persaudaraan, 4)

seorang pebisnis harus berprinsip bahwa berbisnis merupakan media untuk mendapatkan kebaikan di alam akhirat, dan 5) tidaklah mengurangi takaran dalam timbangan.⁴⁹⁷

2. Pemberian Upah Yang Adil

Pada hadis ini, Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* mengajarkan prinsip pemberian upah yang adil dalam bisnis. Prinsip ini merupakan bagian penting dari etika bisnis muslim yang mendorong perlakuan yang baik terhadap pekerja dan karyawan, disebutkan dalam hadis, bahwa Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda*:

أَعْطُوا الْأَجِرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجْفَ عَرْقُهُ.

*Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.*⁴⁹⁸

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlik al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariat yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi laranganNya. Dalam Islam, etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan As-Sunnah. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁴⁹⁹ Dalam hadis tersebut, Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* menyatakan, "Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya." Pesan ini menegaskan pentingnya memberikan upah kepada pekerja dengan cepat dan adil. Ini berarti bahwa pemilik bisnis harus menghargai hasil kerja pekerja mereka dan tidak menunda pembayaran upah hingga pekerja merasa kelelahan atau mengalami kesulitan finansial. Hadis ini mencerminkan nilai-nilai keadilan dan empati dalam bisnis Islam. Pemberian upah yang tepat waktu dan adil adalah cara untuk menghormati hak-hak pekerja dan menjaga hubungan yang harmonis

⁴⁹⁷ Yusuf Qardhawi. Norma dan Etika Ekonomi Islam; Penerjemah, Zainal Arifin, Dahlia husin, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997). h. 173.

⁴⁹⁸ Ibnu Majah. 2009. Sunan Ibnu Majah. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 2443.

⁴⁹⁹ Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

antara pekerja dan pemilik bisnis. Selain itu, hal ini juga mempromosikan kestabilan ekonomi dan sosial dalam masyarakat.

Dalam konteks bisnis modern, pesan ini juga dapat diartikan sebagai pentingnya membayar gaji dan kompensasi dengan adil, menjaga hubungan yang baik dengan karyawan, dan memahami bahwa pekerja adalah aset berharga dalam kesuksesan bisnis. Hadis ini mengajarkan pentingnya pemberian upah yang adil sebagai salah satu aspek penting dalam etika bisnis Islam, yang melibatkan keadilan, empati, dan penghormatan terhadap hak-hak pekerja. Etika ini memberikan dasar yang kuat bagi praktik bisnis yang sehat dan berkelanjutan dalam tradisi Muslim. Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.⁵⁰⁰

Prinsip pertama yang disampaikan oleh hadis ini adalah keadilan. Dalam Islam, pemberian upah yang adil kepada pekerja adalah wajib. Prinsip ini mengingatkan pemilik bisnis untuk tidak mengeksplorasi pekerja atau menunda-nunda pembayaran upah mereka. Keadilan dalam pembayaran upah adalah salah satu fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Selanjutnya, hadis ini menggarisbawahi pentingnya memahami nilai kerja keras. Dengan mengatakan "*sebelum kering keringatnya*," hadis ini mengingatkan bahwa upah harus diberikan setelah pekerjaan diselesaikan. Ini mendorong penghargaan terhadap usaha dan kerja keras yang telah dilakukan oleh pekerja.

Selain itu, hadis ini menciptakan norma bisnis yang menekankan transparansi dan kejujuran dalam mengelola upah karyawan. Pemilik bisnis harus menjaga catatan pembayaran yang tepat waktu dan akurat, sehingga tidak ada keraguan atau ketidakpercayaan dalam hubungan bisnis. Dalam bisnis modern, pesan ini juga berarti bahwa pemilik bisnis harus memastikan sistem pembayaran yang efisien dan tidak menunda pembayaran upah karyawan. Ini membantu membangun lingkungan kerja yang sehat dan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka.

3. Menjaga Kualitas Produk

⁵⁰⁰ Ibid.

Selain mengenai penghindaran riba dalam bisnis, hadis lain yang relevan dalam konteks etika bisnis muslim adalah hadis yang menekankan pentingnya menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Mas'ud *radhiyallahu'anhu*.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ .

*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan.*⁵⁰¹

Hadis ini menyoroti prinsip penting dalam bisnis kosmetik dalam Islam, yaitu menjaga kualitas produk kosmetik. Dalam bisnis kosmetik, produk yang dihasilkan dan dipasarkan harus mencerminkan keindahan, kebersihan, dan manfaat yang baik. Dalam konteks bisnis kosmetik, ini terkait dengan beberapa aspek penting:

1. Keindahan produk kosmetik: hadis ini mengingatkan kita bahwa Allah adalah Maha Indah, dan sebagai umat muslim yang bergerak dalam bisnis kosmetik, kita diharapkan untuk menciptakan produk kosmetik yang indah. Ini bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang menciptakan produk kosmetik yang memberikan keindahan dan peningkatan penampilan kepada pelanggan.
2. Kebersihan produk kosmetik: mengingat bahwa Allah mencintai keindahan, penting untuk menjaga kebersihan produk kosmetik. Produk kosmetik yang tidak bersih atau mengandung bahan berbahaya tidak hanya merugikan pelanggan tetapi juga dapat melanggar prinsip-prinsip Islam tentang kebersihan dan kesehatan. Dalam bisnis kosmetik, menjaga kualitas dan kebersihan produk adalah suatu keharusan.
3. Manfaat produk kosmetik: produk kosmetik yang dihasilkan juga harus bermanfaat bagi konsumen. Ini berarti bisnis kosmetik harus bertanggung jawab dalam menyediakan produk yang aman digunakan, memenuhi kebutuhan estetika dan penampilan pelanggan, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan. Produk kosmetik harus menjaga kualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hadis ini memperkuat pandangan bahwa bisnis kosmetik dalam Islam bukan hanya tentang mencari keuntungan semata, tetapi juga tentang menjaga kualitas dan etika dalam

⁵⁰¹ Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Babu Al-Halaby. No. Hadis: 147.

setiap tahap produksi dan pemasaran produk kosmetik. Etika bisnis yang mencerminkan nilai-nilai keindahan, kebersihan, dan manfaat ini adalah bagian integral dari pembentukan etika bisnis muslim yang baik dalam industri kosmetik. Dalam penelitian ini, kita dapat menjelajahi lebih dalam bagaimana hadis ini berperan dalam membentuk etika bisnis yang sejalan dengan ajaran Islam dalam konteks bisnis kosmetik.

Produk yang diperdagangkan harus mematuhi prinsip kehalalan, selalu mengingatkan akan nilai-nilai spiritual, menunjukkan empati saat menetapkan harga, menjalankan produksi dengan penuh keadilan, bertindak dengan integritas, berlaku jujur, bersikap profesional, bersaing secara adil, dan menjalankan promosi dengan transparansi.⁵⁰²

Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat atau ajaran Islam dianggap produk halal berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Menurut LPPOM MUI (2017), memberi bukti kehalalan suatu produk penting untuk menenangkan pikiran konsumen. Melakukan sertifikasi halal MUI untuk mendapatkan status halal kosmetik, obat-obatan, makanan, dan barang lainnya. Suatu produk dianggap halal (boleh dalam Islam) apabila telah dikeluarkan fatwa (ketetapan resmi) oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁵⁰³

Kantor resmi pemerintah yang memberikan kewenangan untuk memasang label halal pada kemasan produk memerlukan sertifikat ini. Astogini dkk. (2011) mendefinisikan label halal sebagai pengumuman kepada konsumen bahwa suatu produk benar-benar halal. Selain itu, label halal merupakan bukti kehalalan suatu produk sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014.⁵⁰⁴

Kebanyakan kosmetik halal memiliki label yang menunjukkan bahwa kosmetik tersebut cocok digunakan oleh umat Islam. Produk berlabel halal telah diverifikasi legal untuk dikonsumsi oleh otoritas Islam. Organisasi yang berwenang untuk memberikan

⁵⁰² Iqbal, R. 2022. Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Uslam. *Jurnal Mubtadiin*, 8 (02).

⁵⁰³ Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. 2021. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.

⁵⁰⁴ Astogini D, Wahyudin, Wulandari SZ. 2011. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). JEBA. Vol 13 (1).

penunjukan di Indonesia, LPPOM MUI menjadi lembaga sertifikasi halal pilihan.⁵⁰⁵ Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga pemerintah yang melakukan verifikasi kepatuhan produk pangan, obat, dan kosmetika terhadap syariat Islam pada setiap tahapan produksi dan peredarannya.⁵⁰⁶ Wardah Cosmetics termasuk yang telah mendapatkan persetujuan LPPOM MUI. Sari Chairunisa, S. Pkk mendirikan merek kosmetik Indonesia Wardah pada tahun 1995. Nomor sertifikasi halal 00150010680899 membuktikan komitmen Wardah terhadap konsumen muslim.⁵⁰⁷

Sesuai dengan keputusan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tentang Perubahan Ketentuan Kelompok Produk Bersertifikat Halal MUI, Nomor SK67/Dir/LPPOM MUI/XII/11 tanggal SK15/Dir/LPPOM MUI/V/11 mengkategorikan industri kosmetika secara keseluruhan sebagai berikut: Pertama, produk kebersihan diri (seperti sabun, lotion, obat kumur, pasta gigi, dan lain-lain); kedua, produk perawatan rambut; ketiga, kosmetik (seperti maskara, *blush on*, lipstik, *eye shadow*, dll); dan keempat, wewangian.⁵⁰⁸

4. Menghindari Riba

Hadis lain adalah terkait penghindaran riba. Seorang muslim hendaknya menjalankan bisnis dengan etika yang baik, salah satunya adalah menghindari praktik-praktik riba sebagaimana merujuk pada hadis yang diriwayatkan oleh Abu Bakrah *radhiyallahu'anhu*, bersabda Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*:

لَا تَبِعُوا الدَّهَبَ بِالدَّهَبِ إِلَّا سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ وَالْفِضَّةَ بِالْفِضَّةِ إِلَّا سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ وَبِيَعْوَدُوا الدَّهَبَ بِالْفِضَّةِ وَالْفِضَّةَ بِالدَّهَبِ كَيْفَ شِئْتُمْ.

⁵⁰⁵ cnnindonesia.com, "Mengenal ketentuan kosmetik berlabel halal dan LPPOM MUI," 2018. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabelhalal-dari-lppom-mui>.

⁵⁰⁶ Halal MUI, "Tentang LPPOM Mui," 2018. [Online]. Available: http://www.halalmui.prg/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1.

⁵⁰⁷ Ibid.

⁵⁰⁸ Ibid.

*Janganlah kalian berjual beli emas dengan emas kecuali dengan jumlah yang sama, perak dengan perak kecuali dengan jumlah yang sama dan berjual belilah emas dengan perak atau perak dengan emas (secara tunai) sesuai keinginan kalian.*⁵⁰⁹

Hadis tersebut mengingatkan kepada kita bahwa seorang muslim harus menjalankan bisnis kosmetik dengan etika yang baik. Dalam hadis ini, Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* mengajarkan prinsip-prinsip bisnis yang adil, khususnya dalam hal produksi dan penjualan produk kosmetik. Produk kosmetik harus diproduksi dan dijual dengan jelas dan tanpa penipuan. Islam tidak mengizinkan praktik-praktik yang merugikan atau tidak etis dalam bisnis, seperti penipuan, penggunaan bahan berbahaya dalam produk, atau tindakan tidak jujur dalam pemasaran.

Sebagaimana diketahui Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menuap dan perbuatan batil lainnya.⁵¹⁰

Pesan yang dapat diambil dari hadis ini adalah pentingnya adil dalam berbisnis kosmetik, menghindari praktik produk yang mengandung bahan berbahaya, dan memastikan bahwa produk kosmetik yang dihasilkan dan dijual aman digunakan. Ini adalah nilai-nilai bisnis yang ditransmisikan melalui hadis dan berkontribusi dalam membentuk etika bisnis muslim yang baik dalam industri kosmetik. Dengan mematuhi ajaran ini, seorang muslim diharapkan dapat menjalankan bisnis kosmetik mereka dengan integritas, menjaga keadilan, dan memastikan produk yang mereka tawarkan bermanfaat dan aman bagi konsumen. Ini adalah bagian dari upaya untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam konteks bisnis kosmetik.

Salah satu prinsip bisnis dalam Islam memiliki beberapa kategori yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis yaitu menghindari praktik bisnis yang di dalamnya terdapat unsur riba.

⁵⁰⁹ Al Bukhari. 2012. Sahih Bukhari. Dar At-Ta'shil. No. Hadis: 2183, Muslim. 1955. Sahih Muslim. Mathba'ah Isa Al-Baby Al-Halaby. No. Hadis: 1584.

⁵¹⁰ Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 55-56.

Riba di sini diartikan sebagai tambahan secara mutlak atau, secara Bahasa, bermakna *ziyadah* atau tambahan.⁵¹¹

Pelaku bisnis muslim hendaknya menghindari proses produksi yang mengandung unsur haram, riba, spekulasi dan pasar gelap.⁵¹² Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini, kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.⁵¹³

5. Menghormati Kesepakatan

Pelaku bisnis harus menepati janji dan jujur terhadap apa yang dijual, khususnya mengenai spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Abdurrahman berkata dalam hadisnya, "Saya mendengar Sulaim bin 'Amir berkata":

كَانَ بَيْنَ مُعَاوِيَةَ وَبَيْنَ الرُّومَ عَهْدٌ وَكَانَ يَسِيرُ نَحْوَ بِلَادِهِمْ حَتَّى يَنْقَضِيَ الْعَهْدُ فَيَغْرُوْهُمْ فَجَعَلَ رَجُلٌ عَلَى دَابَّةٍ يَقُولُ وَقَاءَ لَا غَدَرٌ فَإِذَا هُوَ عَمْرُو بْنُ عَبْسَةَ فَسَأَلَهُ عَنْ ذَلِكَ فَقَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: ((مَنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ قَوْمٍ عَهْدٌ فَلَا يَجِلَّ عُقْدَةً وَلَا يَشْدَهَا حَتَّى يَمْضِيَ أَمْدُهَا أَوْ يَنْبِدِ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ)) فَرَجَعَ مُعَاوِيَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ.

*Telah terjadi perjanjian antara Mu'awiyah dan orang Romawi. Lalu (Mu'awiyah radhiyallahu'anhu) berjalan menuju ke Romawi. Hingga saat perjanjian telah selesai, ia menyerbu mereka. Lalu ada seorang laki-laki yang menaiki kendaraannya dan berkata, "Penuhilah janji, jangan ada ada khianat. Penuhilah janji, jangan ada khianat." Ternyata orang itu adalah 'Amru bin 'Abasah. Lalu saya menanyakan hal itu, dan dia berkata, "Saya mendengar Rasulullah bersabda, 'Barang siapa yang mengikat perjanjian dengan suatu kaum, ia tidak boleh melepasnya, atau menarik janjinya sampai perjanjian itu habis atau keduanya sama-sama membatalkannya.' Lalu Mu'awiyah radhiyallahu'anhu kembali*⁵¹⁴

Hadis tersebut menceritakan tentang perjanjian antara Mu'awiyah dan orang Romawi. Ketika perjanjian tersebut telah selesai, Mu'awiyah melakukan serangan terhadap mereka. Namun, seorang laki-laki yang menaiki kendaraan dan berkata, "Penuhilah janji,

⁵¹¹ Rachmawati, E. (2022), Hukum Bisnis Dan Etika Bisnis. DE JURE Critical Laws Journal, 3 (1), 76-87.

⁵¹² Ermawati Usman, "Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)," Jurnal Hunafa Vol. 4, no. No. 3, (2007): 207–16.

⁵¹³ Amelia, S., & Fasa, M. I. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1 (4), 305-313.

⁵¹⁴ Abu Dawud. 2009. Sunan Abu Dawud. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 2759, Tirmidzi. 2009. Sunan Tirmidzi. Dar Risalah Al-Alamiyyah. No. Hadis: 1671.

jangan ada khianat. Penuhilah janji, jangan ada khianat." Ternyata orang itu adalah 'Amru bin 'Abasah. Dalam konteks hadis di atas, berikut etika bisnis Islam yang bisa diambil:

1. Menepati janji: bisnis yang beretika adalah bisnis yang menepati janji. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* mengajarkan bahwa orang yang mengikat perjanjian dengan suatu kaum harus memenuhi janjinya, dan ia tidak boleh melepaskan atau menarik janji tersebut sampai perjanjian itu habis atau kedua belah pihak sama-sama membatkannya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menjaga integritas dan kejujuran dalam bisnis.
2. Kehormatan dalam bisnis: menghormati kesepakatan bisnis adalah nilai penting dalam Islam. Ini mencakup kewajiban untuk mematuhi semua aspek perjanjian, termasuk spesifikasi produk atau jasa yang dijanjikan kepada pelanggan. Tidak ada tempat untuk khianat atau tindakan tidak jujur dalam bisnis Islam.

Hadis ini menegaskan bahwa dalam bisnis, menjaga kejujuran, menjalankan perjanjian dengan baik, dan mematuhi janji adalah nilai-nilai yang sangat dihargai dalam Islam. Etika bisnis yang mencerminkan nilai-nilai ini adalah bagian penting dalam membentuk bisnis yang adil, amanah, dan berintegritas. Dalam penelitian ini, kita dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana hadis ini memengaruhi sikap dan perilaku bisnis umat muslim dalam menghormati kesepakatan dan menjaga kejujuran dalam praktik bisnis. Konsep manajemen pemasaran yang beretika Islam di antaranya adalah keesaan dalam manajemen pemasaran (tidak mencela produk lain, jujur dengan kualitas produk sendiri, memegang teguh nilai Ilahi, serta memiliki niat mencari untung dan menolong orang lain).⁵¹⁵

Dalam konteks bisnis kosmetik, etika bisnis yang mencerminkan kejujuran dan integritas sangat penting. Pelaku bisnis kosmetik harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang mereka berikan kepada pelanggan. Selain itu, mereka harus menjaga kejujuran dalam praktik-praktik pemasaran dan menjalankan perjanjian bisnis dengan baik. Ini adalah bagian dari komitmen untuk menjalankan bisnis yang beretika dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Etika bisnis Islam

⁵¹⁵ Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126- 144.

menekankan pentingnya kejujuran, kehormatan, dan integritas dalam semua aspek bisnis, termasuk bisnis kosmetik.

Kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Kejujuran diperlukan dalam dunia bisnis, dengan alasan kejujuran sangat dibutuhkan dalam memulai sebuah perjanjian atau kontrak dan kejujuran sangat relevan dengan penawaran barang terhadap konsumen, serta kejujuran sangat diperlukan dalam hubungan kerja intern.⁵¹⁶

Dalam Islam, etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan As-Sunnah. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah hal pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁵¹⁷

Implementasi Dan Interpretasi Hadis Pada Perilaku Bisnis Muslim

Dalam dunia bisnis modern, etika bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Bagi umat muslim, etika bisnis tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip umum etika bisnis, tetapi juga pada ajaran Islam yang termaktub dalam hadis-hadis Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*. Hadis-hadis ini berperan penting dalam membentuk perilaku bisnis muslim dan memastikan bahwa bisnis dilakukan dengan mematuhi nilai-nilai Islam. Berikut adalah implementasi dan interpretasi hadis-hadis dalam perilaku bisnis muslim:

1. Keadilan dalam Bisnis

Salah satu nilai utama yang ditransmisikan melalui hadis adalah konsep keadilan dalam bisnis kosmetik. Hadis yang mengizinkan hak *khiyar* (pilihan) dalam transaksi menekankan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi bisnis kosmetik. Artinya, setiap pihak dalam transaksi memiliki hak untuk memilih atau membatalkan kesepakatan hingga keduanya berpisah. Keadilan ini adalah prinsip dasar dalam bisnis kosmetik dalam Islam, dan

⁵¹⁶ El-Badriaty, B. (2018). Implikasi Nilai-Nilai Etika Pada Bisnis Perspektif Al-Qur'an Dan Al-Hadis. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 19-34.

⁵¹⁷ Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

pelaku bisnis kosmetik muslim diharapkan untuk memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan adil dan tanpa penipuan. Ini berarti menjaga harga yang wajar untuk produk kosmetik, tidak mengeksplorasi kelemahan pihak lain, dan menjaga integritas dalam semua aspek bisnis kosmetik.

2. Kesepakatan dalam Bisnis

Hadis-hadis tentang transaksi bisnis juga menyoroti pentingnya kesepakatan dalam bisnis kosmetik. Ketika kedua pihak sepakat, transaksi produk kosmetik dianggap sah, dan inimengajarkan pentingnya pemenuhan janji dan komitmen dalam bisnis kosmetik muslim. Pelaku bisnis kosmetik harus berpegang teguh pada kesepakatan yang telah dibuat dan tidak boleh melanggar perjanjian yang telah disepakati. Ini menciptakan norma bisnis yang menekankan integritas dan kejujuran dalam setiap transaksi produk kosmetik.

3. Transparansi dan Etika Bisnis

Hadis-hadis yang mengizinkan hak *khayar* juga mencerminkan prinsip transparansi dan etika dalam bisnis kosmetik. Dengan adanya hak *khayar*, transparansi dalam informasi tentang produk kosmetik dan ketentuan transaksi menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis muslim. Pelaku bisnis kosmetik diharapkan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang kandungan produk, manfaatnya, dan cara penggunaannya. Ini adalah bentuk etika bisnis yang mencerminkan kejujuran dan keterbukaan dalam industri kosmetik.

4. Kepercayaan dan Amanah

Kepercayaan (amanah) adalah salah satu nilai inti dalam Islam, dan hadis-hadis tentang hak *khayar* mengingatkan pentingnya menjaga kepercayaan dalam bisnis kosmetik. Ketika seseorang bertransaksi produk kosmetik dengan hak *khayar*, ini juga mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh satu pihak kepada yang lain. Dalam bisnis kosmetik, menjaga kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan semua pihak terlibat adalah hal yang sangat penting. Pelaku bisnis kosmetik muslim diharapkan untuk mematuhi janji, menjaga rahasia formulasi produk, dan bertindak dengan integritas untuk mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepada mereka.

5. Dialog dan Negosiasi yang Sehat

Selain nilai-nilai tersebut, hadis-hadis ini juga menciptakan norma dalam bisnis kosmetik muslim yang menekankan pentingnya dialog dan negosiasi yang sehat. Dalam konteks transaksi produk kosmetik, berbicara dengan baik dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak adalah hal yang sangat dianjurkan. Ini menciptakan budaya bisnis kosmetik yang mempromosikan resolusi konflik melalui dialog dan kesepakatan yang adil.

6. Penghindaran Riba

Riba diharamkan dalam Islam, dan pelaku bisnis kosmetik muslim diharapkan untuk menghindari praktik-praktik ribawi dalam transaksi produk kosmetik mereka. Ini mencakup praktik yang mengandung unsur tambahan atau keuntungan yang tidak adil dalam transaksi bisnis kosmetik. Pelaku bisnis kosmetik harus memastikan bahwa setiap transaksi mereka mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam, termasuk harga yang wajar dan tidak mengandung unsur riba.

A. KESIMPULAN

Nilai-nilai etika dan integritas yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis dalam bisnis kosmetik adalah indikator yang sangat penting dalam menentukan sikap dan perilaku ketika berinteraksi dengan konsumen dan mitra bisnis. Dalam konteks bisnis kosmetik yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam (terutama yang bersumber pada hadis-hadis Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*), kepercayaan adalah aset berharga yang harus dijaga dengan cermat. Etika bisnis dalam bisnis kosmetik mencerminkan pengaruh kuat nilai-nilai agama dalam membentuk praktik bisnis yang adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan ajaran Islam. Nilai-nilai seperti keadilan, kesepakatan, kepercayaan, integritas, dan transparansi dalam hadis-hadis Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis kosmetik dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Hal ini menciptakan budaya bisnis kosmetik yang sehat dan berkelanjutan, yang menghormati nilai-nilai agama serta mendorong dialog yang sehat dan penghindaran praktik-praktik yang diharamkan,

seperti riba. Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam bisnis kosmetik, pelaku bisnis Muslim dapat menjaga kepercayaan dan integritas dalam produk-produk mereka. Mereka juga dapat memainkan peran yang positif dalam perkembangan ekonomi yang adil dan berkelanjutan dalam industri kosmetik, memberikan manfaat bagi konsumen, dan menciptakan produk-produk yang memenuhi standar etika dan kualitas yang tinggi sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlandaskan hadis nabawi.

B. DAFTAR PUSTAKA

- Abu Dawud, Sulaiman bin Al Asy'ats. *Sunan Abu Dawud*. Dar Risalah Al-Alamiyyah. 2009.
- Al Bukhari, Muhammad bin Ismail, *Sahih Bukhari*, Kairo: Dar At-Ta'shil. 2012.
- Amelia, S., & Fasa, M. I. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilita Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305-313.
- Anonymous. 2019. *State of the Global Islamic Economy Report Driving The Islamic Economy Revolution 4.0*. Dinar Standard.
- Astogini D, Wahyudin, Wulandari SZ. 2011. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*. Vol 13 (1).
- Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.
- Cnnindonesia.com, "Mengenal ketentuan kosmetik berlabel halal dan LPPOM MUI," 2018. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabelhalal-dari-lppom-mui>
- El-Badriaty, B. (2018). Implikasi Nilai-Nilai Etika Pada Bisnis Perspekti F Al-Qur'an Dan Al-Hadis. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 19-34.
- Ermawati Usman, "Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)," *Jurnal Hunafa* Vol. 4, no. No. 3, (2007): 207–16.
- Halal MUI, "Tentang LPPOM MUI," 2018. [Online]. Available: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1
- Ibnu Majah, Muhammad bin Yazid, *Sunan Ibnu Majah*, Daar Risalah Al Alamiyyah. 2009.
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*, 8(02).

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% [Internet]. Diakses pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20%202018>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik [Internet]. Diakses pada: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Muslim bin Al Hajjaj An Naisaburi, *Sahih Muslim*, Kairo: Mathba'ah Isa Al Baby Al Halaby. 1955.
- Rachmawati, E. (2022). Hukum Bisnis Dan Etika Bisnis. *DE JURE Critical Laws Journal*, 3(1), 76-87.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126-144.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.
- Tirmidzi, Muhammad bin Isa. *Sunan Tirmidzi*. Dar Risalah Al-Alamiyyah. 2009.
- Wahyuni, D. (2019). Etika Bisnis Dalam Perspektif Alquran: Menggali Nilai Ideal Moral Sebagai Upaya Kontekstual-Universal. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 4(2), 256-271.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*; Penerjemah, Zainal Arifin, Dahlia husin, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 173.