



Received: 9 June 2016  
Accepted: 23 June 2016  
Published: 30 June 2016

\*Corresponding author: Wahyu Mijil  
Sampurno, Program Studi Ekonomi Islam ,  
Universitas Islam Indonesia  
Email: umiabi.wms@gmail.com

# Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga

Wahyu Mijil Sampurno

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya pada perusahaan. Objek kajian adalah industri rumah tangga penghasil bandeng di Kabupaten Pemalanga, Jawa Tengah. Etika bisnis Islam yang digunakan mengacu pada lima aksioma, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Adapun dampaknya diukur berdasarkan enam parameter kemajuan bisnis, yaitu aspek pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum perusahaan telah melaksanakan etika bisnis Islam sesuai dengan lima aksioma etik yang diacu. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam pada perusahaan juga berdampak pada enam aspek kemajuan bisnis perusahaan.

Keywords: etika bisnis Islam, parameter kemajuan bisnis, industri rumah tangga

## Pendahuluan

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang semakin pesat apalagi didukung oleh berbagai sistem teknologi informasi yang berkembang pesat. Kata etika berasal dari kata *ethos* yang dalam bahasa Yunani berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi) (Saifullah, 2011). Di dalam era bisnis modern seperti pada saat ini, untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis serta untuk mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, maka dikenal dengan istilah etika bisnis.

Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik (Rosyadi, 2012). Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Muhammad, 2009). Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis Islam maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Tanpa menerapkan etika bisnis yang benar, sangat mungkin pelaku bisnis akan melakukan malpraktik yang merugikan konsumen. Awal tahun 2015 misalnya terjadi kasus keracunan makanan yang cukup banyak di Indonesia yang bahkan sempat menjadi kejadian luar biasa (KLB) pada sejumlah daerah. Dalam kondisi semacam ini, perilaku produsen memiliki pengaruh yang cukup besar. Perilaku produsen pada dasarnya mengetengahkan sikap pengusaha dalam memproduksi barang maupun jasa. Di dalam memproduksi suatu barang berarti menciptakan manfaat dari barang tersebut. Bukan hanya menciptakan barang secara fisik namun lebih condong kepada manfaat yang ditimbulkan dari produk tersebut (Usman, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada industri rumah tangga yang bergerak di bidang produksi bandeng di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah.



## Telaah Pustaka

Penelitian sebelumnya mengenai etika bisnis telah dilakukan dengan cakupan yang luas mulai dari landasan filosofis hingga praktek dan aplikasinya di dunia bisnis. Kajian filosofis terkait etika bisnis dalam Islam antara lain digunakan untuk melihat pandangan Alquran dan sunnah terhadap etika bisnis maupun pandangan filosof Muslim (Ahmad, 2011; Aldulaimi, 2016; Butterworth, 1987; Hidayatulloh, 2012; Nasr, 1987; Nawatmi, 2010; Saifullah, 2011). Upaya membawa etika bisnis Islam dalam praktek di dunia modern juga dilakukan melalui berbagai kajian oleh para ahli (Possumah, Ismail, & Shahimi, 2013; Syed & Ali, 2010; Uddin, 2003)

Etika bisnis Islam juga masuk ke ranah yang lebih jauh dengan penekanan pada perlindungan konsumen. Sejumlah peneliti juga telah melakukan kajian mengenai perlindungan bagi konsumen dalam tinjauan Islam sebagai bagian tak terpisahkan dari bisnis (Albaqme, 2014; Khan & Aftab, 2000; Morris & Al Dabbagh, 2004; Ramlan & Nahrowi, 2014; Usman, 2007).

Kajian-kajian etika bisnis di Indonesia juga telah dilakukan dengan beragam fokus. Diantaranya pada upaya menganalisis praktek etika bisnis pada berbagai perusahaan (Amalia, 2012, 2014; Haurissa & Praptiningsih, 2014; Setiadi & Kasmiruddin, 2014; Sinarta & Harjanti, 2014) maupun implementasi sejumlah strategi bisnis pada perusahaan yang ditinjau dari etika Islam (Hidayat & Hasib, 2015; Kalimah, 2015; Soegianto & Sutanto, 2013; Yusmad, 2014). Selain itu, kajian etika bisnis Islam juga dikaitkan dengan perilaku ekonomi, termasuk persepsi sampai dengan dampak yang ditimbulkan (Darmawati, 2012; Faraby & Faiza, 2014; Hakim, 2013; Maharani, 2013). Penelitian ini dengan demikian memiliki kekhususan dibandingkan penelitian sebelumnya karena menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya pada industry rumah tangga.

## Landasan Teori

### Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi (Harahap, 2010, p. 70). Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua area, yaitu pertama pada yaitu prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunnah dan konsep ini tidak akan berubah sampai kapanpun, sedangkan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan (Shihab, 2011, p. 9).

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab (Djakfar, 2012, p. 22; Muhammad, 2004, p. 53; Naqvi, 1997). Di dalam tataran kehidupan manusia secara global etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter, karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini (Djakfar, 2012, p. 42). Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

### Parameter Kemajuan Bisnis

Tingkat pertumbuhan suatu bisnis banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik faktor yang berasal dari internal maupun faktor yang berasal dari eksternal. Baik faktor yang dapat mendukung kemajuan dan perkembangan bisnis, maupun faktor-faktor yang dapat menghambat perjalanan suatu bisnis. Parameter penerapan etika bisnis Islam juga dapat digunakan untuk mengukur kemajuan suatu bisnis. Parameter-parameter tersebut antara lain aspek pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial (Emawati, 2007). Dari keseluruhan parameter aspek yang digunakan untuk menilai perkembangan suatu bisnis, aspek finansial merupakan parameter yang umumnya digunakan sebagai standar untuk menilai tingkat kemajuan suatu perusahaan bisnis. Untuk dapat menilai suatu perusahaan bisnis tersebut menguntungkan atau tidak, maka perlu dilakukan analisis dan evaluasi terhadap perusahaan bisnis dengan menghitung manfaat dan biaya yang diperlukan sepanjang operasional

perusahaan bisnis tersebut. Salah satu komponen yang diperlukan dalam analisis tingkat kemajuan bisnis adalah tingkat *cash flow*. Parameter ini dapat terwujud dengan baik apabila suatu perusahaan bisnis dapat sukses pada lima tahap sebelumnya. Tanpa kelima hal diatas kecil kemungkinan tercipta *cash flow* atau perputaran uang yang baik pada suatu perusahaan. *Cash flow* yang baik pada suatu perusahaan dapat menjadi parameter untuk mengukur tingkat perkembangan suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai *cash flow* yang sehat dan baik, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut dapat tumbuh berkembang dengan baik.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian adalah sebuah perusahaan bandeng di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Perusahaan bandeng ini dipilih sebagai objek penelitian karena prestasi yang telah dicapai yaitu dipercaya oleh pemerintah daerah maupun pusat sebagai perusahaan pertama pembuat olahan ikan bandeng sebagai oleh-oleh khas daerah Pemalang, Jawa Tengah, meskipun baru berskala kecil. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau disebut juga data lapangan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 1990, p. 157). Sedangkan data sekunder yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian berasal dari literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian (Moleong, 1990, p. 159).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Penerapan Etika Bisnis Islam**

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan etika bisnis Islam melalui kelima aksiomanya. Penerapan etika tauhid pada perusahaan antara lain dapat dilihat dari kualitas produk, kinerja SDM, dan proses produksi yang senantiasa dijaga. Unsur-unsur ke-Islaman pada perusahaan juga diutamakan, ditandai dengan kegiatan pengajian dan *briefing* sebelum melaksanakan kegiatan proses produksi. Penerapan etika keseimbangan pada sistem perusahaan dapat dinilai dari kualitas produksi dan distribusi yang dilakukan. Kualitas produksi dan distribusi yang baik bertujuan untuk memberikan produk terbaik bagi konsumen serta melayani kebutuhan konsumen. Konsep keadilan dalam hal ini terwujud ketika perusahaan memberikan produk yang terbaik bagi konsumen maka konsumen juga akan memberikan loyalitas terbaik bagi perusahaan.

Penerapan etika kehendak bebas dapat dilihat dari kualitas bahan baku yang dipilih oleh perusahaan merupakan bahan baku berkualitas terbaik. Selain itu, perusahaan memilih untuk tidak menggunakan bahan penyedap rasa atau MSG pada semua produk olahan ikan bandengnya. Penerapan etika tanggung jawab dilakukan perusahaan dengan cara membuat sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum. Perusahaan yang telah tersertifikasi atau telah berbadan hukum menunjukkan bahwa perusahaan tersebut benar-benar serius mendirikan perusahaan sebagai upaya tanggung jawab kepada konsumen. Penerapan etika kebajikan (*ihsan*) dapat ditelusuri dari keempat etika yang telah diterapkan perusahaan di atas yang menunjukkan bahwa perusahaan telah benar-benar memberikan manfaat bagi berbagai aspek ekonomi, tidak mengecewakan, serta tidak menimbulkan *mudharat* bagi semua pihak terkait di sekitar lokasi.

#### **Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam**

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memberi dampak terhadap kemajuan bisnis perusahaan dilihat dari enam parameter kemajuan bisnis. Penerapan etika bisnis Islam berdampak pada aspek pemasaran dalam bentuk perusahaan berhasil memasarkan produk olahan bandeng hingga ke beberapa provinsi di pulau Jawa. Aspek pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price* (harga), promosi, *place* (distribusi). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang baik, serta distribusi produk yang baik membuat perusahaan semakin berkembang dan mendapatkan loyalitas konsumen baik di daerah asal maupun di luar kota.

Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek manajemen dan SDM dalam bentuk tingginya tingkat kejujuran para SDM dalam seluruh kegiatan operasional perusahaan. Selain itu, pemilik perusahaan juga menanamkan nilai kejujuran dan tanggung jawab, baik yang berhubungan dengan urusan dunia maupun dengan urusan akhirat.

Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek hukum sebagaimana tercermin dalam kepercayaan berbagai kalangan, termasuk dukungan pemerintah daerah maupun pusat. Perusahaan berhasil terdaftar di beberapa badan hukum sebagai standar perusahaan yang baik. Hal ini terbukti dengan adanya surat izin yang dimiliki yaitu surat Izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) atau bisa disebut surat izin industri pangan yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan daerah Pemalang Jawa Tengah, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Sertifikat Halal, dan berbadan hukum setelah akta dikeluarkan oleh notaris.

Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek sosial berupa kontribusi yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pegawai yang berasal dari lingkungan perusahaan dan beberapa kelompok binaan yang didirikan oleh pemilik perusahaan. Perusahaan juga rutin menyisihkan pendapatan yang dialokasikan untuk shodaqah maupun zakat. Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek dampak lingkungan dalam bentuk perusahaan sama sekali tidak memberikan dampak negatif. Karena keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh bagian ikan bandeng sehingga dapat diolah secara maksimal. Hal tersebut menjadi upaya perusahaan dalam meminimalisir bagian bandeng yang tidak dimanfaatkan atau dibuang sehingga membuat limbah pada lingkungan.

Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek finansial sebagaimana dapat dilihat dari kemajuan perusahaan dan prospek bisnisnya yang baik. Bahkan sebenarnya omset yang didapatkan perusahaan masih dapat dikelola lebih baik atau dikembangkan dengan sistem yang lebih baik dan profesional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum perusahaan telah menerapkan etika bisnis dan menghasilkan dampak positif bagi proses operasional. Hasil ini memang tidak sama persis dengan penelitian terdahulu mengingat objek kajian dan landasan teori yang diacu tidaklah sama. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang baik pada perusahaan ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya seperti penelitian Setiadi & Kasmiruddin (2014) pada industri hotel, Amalia (2012, 2014) pada pedagang pasar, Hidayat & Fasib (2015) pada industri makanan, dan Sinarta & Harjanti (2014) pada industri kosmetik.

### Kesimpulan

Perusahaan sebagai objek pada penelitian ini telah menerapkan etika bisnis Islam pada setiap aspek perusahaan ditinjau dari segi implementasi aksioma etika bisnis Islam yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebajikan (*ihsan*). Penerapan etika bisnis Islam menimbulkan dampak positif bagi seluruh proses operasional perusahaan. Hal tersebut ditandai dari hasil analisis terhadap beberapa aspek yaitu aspek pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan aspek finansial.

### Referensi

- Ahmad, I. (2011). Religion and labor: Perspective in Islam. *WorkingUSA: The Journal of Labor and Society*, 14(4), 589–620. <https://doi.org/10.1111/j.1743-4580.2011.00363.x>
- Albaqme, A. S. (2014). Consumer protection under Saudi Arabia law. *Arab Law Quarterly*, 28(2), 158–175. <https://doi.org/10.1163/15730255-12341276>
- Aldulaimi, S. H. (2016). Fundamental Islamic perspective of work ethics. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2014-0006>
- Amalia, F. (2012). Implementasi etika bisnis Islam pada pedagang di Bazar Madinah Depok. *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2). Retrieved from <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/view/134>
- Amalia, F. (2014). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 133–142. Retrieved from <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1373>
- Butterworth, C. E. (1987). Medieval Islamic Philosophy and the Virtue of Ethics. *Arabica*, 34(2), 221–250. <https://doi.org/10.1163/157005887X00298>
- Darmawati. (2012). Perilaku jual beli di kalangan pedagang kaki lima dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi kasus pedagang buah-buahan di Kota Samarinda). *Fenomena*, 4(2), 127–138. Retrieved from <http://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/fenomena/article/view/220>

- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Jakarta, Indonesia: Penebar PLUS+.
- Emawati. (2007). *Analisis kelayakan finansial industri tahu: Studi kasus usaha dagang tahu Bintaro Kabupaten Tangerang Propinsi Banten*. UIN Syarif Hidayatullah [Undergraduate Thesis]. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/17702>
- Faraby, M. E., & Faiza, S. I. (2014). Etos kerja pedagang etnis Madura di Pusat Grosir Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(3), 178–193. Retrieved from <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/view/475>
- Hakim, M. A. (2013). Persepsi pelaku bisnis SPBU di Kabupaten Kudus terhadap etika bisnis Islam. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–18. Retrieved from <http://e-journal.stainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/65>
- Harahap, S. S. (2010). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Haurissa, L. J., & Praptiningsih, M. (2014). Analisis penerapan etika bisnis pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur. *Agora*, 2(2), 1425–1433. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2526>
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian masalah melalui etika bisnis Islam: Studi kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(11), 912–927. Retrieved from <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/view/674>
- Hidayatulloh, H. (2012). Etika bisnis dalam perspektif Al-Qur'an: Upaya membangun bisnis yang Islami untuk menghadapi tantangan bisnis di masa depan. *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2). Retrieved from <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/view/112>
- Kalimah, S. (2015). Pertanggungjawaban sosial pabrik rokok alaina ditinjau dari etika bisnis Islam. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 349–378. Retrieved from <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/260>
- Khan, K., & Aftab, S. (2000). Consumer protection in Islam: The case of Pakistan. *Australian Economic Papers*, 39(4), 483–503. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.00106>
- Maharani, S. (2013). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dalam pelaporan keuangan pada entitas publik di Indonesia. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 7(2), 203–218. Retrieved from <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/84>
- Moleong, L. J. (1990). *Metodologi penulisan kualitatif*. Bandung, Indonesia: Tarsito.
- Morris, D., & Al Dabbagh, M. (2004). The development of consumer protection in Saudi Arabia. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 2–13. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00336.x>
- Muhammad. (2004). *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta, Indonesia: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. (2009). Label halal dan spiritualitas bisnis: Interpretasi atas bisnis home industry. *Salam*, 12(2), 101–127. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/view/446>
- Naqvi, S. N. H. (1997). The dimensions of an Islamic economic model. *Islamic Economic Studies*, 4(2), 1–23. Retrieved from <http://www.irti.org/English/Research/Documents/IES/128.pdf>
- Nasr, S. V. R. (1987). Towards a philosophy of Islamic economics. *The Muslim World*, 77(3–4), 175–196. <https://doi.org/10.1111/j.1478-1913.1987.tb02799.x>
- Nawatmi, S. (2010). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 50–58. Retrieved from <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/1666>
- Possumah, B. T., Ismail, A. G., & Shahimi, S. (2013). Bringing work back in Islamic ethics. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 257–270. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23327203>
- Ramlan, & Nahrowi. (2014). Sertifikasi halal sebagai penerapan etika bisnis Islami dalam upaya

- perlindungan bagi konsumen Muslim. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145–154. Retrieved from <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/ahkam/article/view/1251>
- Rosyadi, M. F. (2012). *Pengaruh etika bisnis Islam terhadap customer retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY cabang syariah)*. UIN Sunan Kali Jaga [Undergraduate Thesis]. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/10594/>
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis Islami dalam praktik bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 127–156. <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215>
- Setiadi, F., & Kasmiruddin. (2014). Analisis penerapan etika pada bisnis jasa akomodasi sebagai suatu strategi mempertahankan pelanggan (Kasus pada Surya Hotel Duri). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–12. Retrieved from <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2144>
- Shihab, M. Q. (2011). *Bisnis sukses dunia akhirat*. Ciputat, Indonesia: Lentera Hati.
- Sinarta, O., & Harjanti, D. (2014). Penerapan etika bisnis pada PT. X. *Agora*, 2(1), 396–401. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/1505>
- Soegianto, M. Y., & Sutanto, E. M. (2013). Penerapan strategi alih daya (outsourcing) di UD. Puyuh Plastik ditinjau dari ketentuan perundangan dan etika bisnis. *Agora*, 1(1), 26–34. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/215>
- Syed, J., & Ali, A. (2010). Principles of employment relations in Islam: A normative view. *Employee Relations*, 32(5), 454–469. <https://doi.org/10.1108/01425451011061630>
- Uddin, S. J. (2003). Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization: A review. *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 23–32. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00302>
- Usman, E. (2007). Perilaku produsen dalam etika bisnis Islam (Suatu upaya perlindungan konsumen). *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 4(3), 207–216. <https://doi.org/10.24239/jsi.v4i3.213.207-216>
- Yusmad, M. A. (2014). Penerapan prinsip good corporate governance (GCG) PT. Amanah Finance Palopo dalam mewujudkan etika bisnis Islami. *Muamalah: Jurnal Ekonomi*, 4(1). Retrieved from <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/muamalah/article/view/181>