

**PERAN HADIS DALAM PEMBENTUKAN ETIKA BISNIS  
KOSMETIK MUSLIM**

**Artikel Jurnal**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Agama (S.Ag)

di Bidang Ilmu Hadis



Disusun oleh :

Nasrah

2018.38.0987

**PROGRAM STUDI ILMU HADIS  
SEKOLAH TINGGI DIRASAT ISLAMIYAH IMAM SYAIFI  
JEMBER**

**2023**

**@ Hak cipta milik STDI Imam Syafi'i Jember**

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya tulis ini kepada pihak lain tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

**SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nasrah  
NIM : 2018.38.0987  
Program Studi : Ilmu Hadis  
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan bahwa tidak melakukan tindakan plagiat dalam penulisan tugas akhir saya yang berjudul:

**Peran Hadis dalam Pembentukan Etika Bisnis Kosmetik Muslim**

Apabila suatu saat nanti terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Jember, 07 Oktober 2023



Nasrah

NIM: 2018.38.0987

**@ Hak cipta milik STDI Imam Syafi'i Jember**

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tugas Akhir ini telah disetujui

Pada tanggal: 29 September 2023



**@ Hak cipta milik STDI Imam Syafi'i Jember**

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagai cadangan pribadi atau sebagai bahan acuan, atau untuk keperluan lainnya, apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

**PENGESAHAN TIM PENILAI**

Tugas akhir ini telah dinilai

Pada tanggal: 20 Oktober 2023

Tim Penilai:

1. Nurul Budi Murtini, S.Si., M.S.I.
2. Nursyifa Syafiah, B.A., M.A.
3. Ainun Nur Hasanah, S.Ag.

(  )  
(  )  
(  )



Jember, 30 Oktober 2023

Ketua Prodi Ilmu Hadis

Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah

Imam Syafi'i Jember



(Dr. Emha Hasan Ayatullah Asy'ari, M.A. )

NIY. 20210102075

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah



**AL-ATSAR: Jurnal Ilmu Hadits**

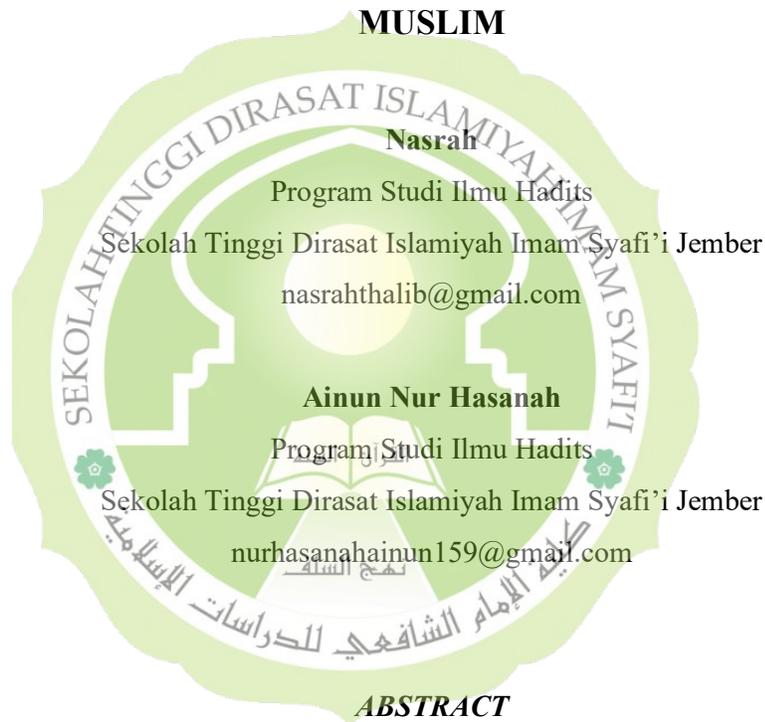
Volume 4 Nomor 8 Oktober 2024

Email Jurnal : [al.atsar.ejurnal@gmail.com](mailto:al.atsar.ejurnal@gmail.com)

Website Jurnal : [ejournal.stdiis.ac.id/index.php/Al-Atsar](http://ejournal.stdiis.ac.id/index.php/Al-Atsar)



## PERAN HADIS DALAM PEMBENTUKAN ETIKA BISNIS KOSMETIK MUSLIM



*In the era of globalization that we are currently experiencing, the cosmetics business is experiencing 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 cosmetic business stakeholders to comply with good values, regulations and norms in doing business. The integrity and ethics possessed by an individual who is involved in the cosmetics business are very determining factors in their attitudes and behavior when interacting with other people. Trust is one of the most valuable assets in the context of the cosmetics business. Business ethics from an Islamic perspective reflects the*

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

*great impact of religious values in shaping cosmetic business practices that are fair, sustainable, and an inseparable part of the application of religious values in everyday life. Values such as justice, agreement, trust, integrity and transparency contained in the hadiths of the Prophet Muhammad are the main guidelines in running a cosmetics business in accordance with Islamic principles. This creates a healthy and sustainable cosmetics business culture that respects religious values and encourages constructive dialogue and avoids prohibited 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 dalam perspektif Islam mencerminkan dampak yang besar dari nilai-nilai agama dalam membentuk praktek bisnis kosmetik yang adil, berkelanjutan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai seperti keadilan, kesepakatan, kepercayaan, integritas, dan transparansi yang terdapat dalam hadis-hadis Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis kosmetik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini menciptakan budaya bisnis kosmetik yang sehat dan berkelanjutan yang menghormati nilai-nilai agama dan mendorong dialog yang konstruktif serta menghindari praktik-praktik yang diharamkan, seperti riba.

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

## A. PENDAHULUAN

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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 sangatlah relevan. Hal ini memastikan bahwa tata kelola bisnis berjalan secara efisien, lancar, dan berkelanjutan. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip yang benar, pelaku bisnis dapat berharap untuk mencapai keuntungan yang adil dan meraih berkah dari usaha.

Pentingnya tata nilai, aturan, dan norma dalam dunia bisnis sangatlah relevan. Hal ini memastikan bahwa tata kelola bisnis berjalan secara efisien, lancar, dan berkelanjutan. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, penting untuk menjaga kualitas dan integritas dalam setiap tindakan yang diambil. Etika bisnis yang kuat menjadi dasar bagi setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-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 anda lebih cenderung menjadi pelanggan setia, dan mitra bisnis akan lebih suka berkolaborasi dengan perusahaan yang dianggap memiliki integritas yang 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. Dalam rangka 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Dengan demikian, tata kelola bisnis yang berprinsip akan membawa manfaat jangka panjang yang lebih besar daripada pendekatan yang hanya berfokus pada keuntungan finansial semata. Dalam rangka 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.<sup>1</sup>

Etika membawa kita ke dalam dunia nilai-nilai moral yang menjadi dasar tindakan kita. Pendekatan etika melibatkan norma-norma yang dapat bersumber dari berbagai prinsip. Pertama, ada pendekatan deontologis yang menekankan pada kebenaran dan keadilan sebagai dasar norma. Pendekatan ini memandang bahwa ada prinsip-prinsip mutlak yang harus diikuti, terlepas dari akibatnya.

Etika membawa ke dalam dunia nilai-nilai moral yang mendasari tindakan. Pendekatan etika mencakup norma-norma yang berdasarkan pada keyakinan mutlak (deontologis), yang menekankan pada kebenaran dan keadilan, norma yang berorientasi pada hasil akhir (teleologis), yang mengutamakan tindakan yang menghasilkan akibat baik, dan norma yang berfokus pada hubungan dengan orang lain, yang menitikberatkan pada perlakuan hormat, kejujuran, dan empati terhadap sesama. Dalam berbagai konteks, seperti dunia bisnis, seringkali digunakan berbagai pendekatan ini untuk membentuk landasan etika dalam mengambil keputusan.<sup>2</sup>

Selanjutnya, terdapat pendekatan teleologis 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

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

etika interpersonal dalam berbisnis dan berinteraksi dengan rekan bisnis, karyawan, dan pelanggan.

Nilai etika dan integritas yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis adalah indikator yang sangat penting dalam menentukan sikap dan perilaku ketika berinteraksi dengan orang lain. Kepercayaan adalah aset berharga dalam dunia bisnis. Jika sebuah perusahaan kehilangan kepercayaan konsumennya, maka konsumen tersebut cenderung akan meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan melalui praktik bisnis yang jujur dan integritas yang kuat sangatlah krusial.<sup>3</sup>

Dalam dunia bisnis, berbagai pendekatan etika ini sering digunakan untuk membentuk landasan etika dalam pengambilan keputusan. Etika bisnis adalah aspek kunci yang mencerminkan nilai-nilai dan integritas individu dalam berbisnis. Hal ini sangat penting karena bisnis yang berhasil bergantung pada kepercayaan, dan kepercayaan adalah aset berharga dalam dunia bisnis. Ketika seorang pelaku bisnis mempertahankan etika yang kuat dan integritas yang tak tergoyahkan, ia membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting karena jika sebuah perusahaan kehilangan kepercayaan konsumennya, maka konsumen cenderung akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan melalui praktik bisnis yang jujur dan integritas yang kuat adalah faktor krusial dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Etika bisnis muncul sebagai respons terhadap penyimpangan yang terjadi di kalangan pelaku bisnis, di mana keinginan untuk mencari keuntungan seringkali 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.<sup>4</sup>

Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan etika dalam dunia bisnis, perhatian terhadap faktor-faktor etika dalam konteks bisnis semakin mendalam. Dalam pandangan

<sup>3</sup> El-Badriaty, B. (2018). Implikasi Nilai-Nilai Etika Pada Bisnis Perspektif F Al-Qur'an Dan Al-Hadis. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 19-34.

<sup>4</sup> 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

agama 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 syariah, 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 praktek bisnis yang adil dan berkelanjutan serta menjadi bagian integral dari pelaksanaan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.<sup>5</sup>

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 *shallallahu '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, dengan manfaat jangka panjang pada perkembangan ekonomi, moralitas, dan integritas bisnis.<sup>6</sup>

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

<sup>5</sup> Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

<sup>6</sup> 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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.<sup>7</sup>

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 Bisnis (2018).<sup>8</sup> Bisnis kosmetik telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan mendasar, khususnya di kalangan perempuan.

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 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.<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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>.

<sup>9</sup> Anonimous. 2019. State of the Global Islamic Economy Report Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Dinar Standard

<sup>10</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% [Internet]. Diakses pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh20,%202018>

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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.<sup>11</sup>

Pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana hadis-hadis dalam literatur Islam mempengaruhi 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 Islam.

## 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 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

<sup>11</sup> Anonimous. 2019. State of the Global Islamic Economy Report Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Dinar Standard

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

## Hadis-Hadis Terkait Praktik Etika Dalam Dunia Bisnis Muslim

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika adalah seperangkat prinsip moral yang digunakan untuk membedakan tindakan yang baik dan buruk. Etika bersifat normatif karena berfungsi sebagai panduan untuk menentukan apa yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan oleh individu. Etika bisnis kadang-kadang merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang pada dasarnya mengatur kerangka kerja moral dalam konteks sebuah organisasi. Dengan demikian, etika bisnis membentuk dasar untuk tindakan dan keputusan dalam dunia bisnis dan manajemen.<sup>12</sup>

Sistem etika Islam memiliki parameter dasar yang mencakup aspek niat, ibadah dari tindakan baik, kebebasan dengan tanggung jawab, ketergantungan pada Allah, independensi dari mayoritas atau minoritas, pendekatan terbuka, landasan pada Al-Qur'an dan alam semesta, serta konsep tazkiyah yang diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam kehidupan. Sistem etika ini merangkul prinsip-prinsip moral yang saling terhubung dalam kerangka pandangan hidup Islam.<sup>13</sup>

Salah satu etika bisnis Islam adalah terkait keadilan dan bertransaksi baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, sebagaimana hadis yang diriwayatkan Ibnu Umar, bahwasannya Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* bersabda:

إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَبَيْعًا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ

Artinya "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" (Sahih al-Bukhari).

<sup>12</sup> Rafika Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1997), h. 10

<sup>13</sup> 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Hadis lain adalah terkait pemberian upah yang adil sebagai seorang yang melakukan praktik bisnis, sebagaimana hadis yang diriwayatkan Abdullah bin Umar berkata: bersabda Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam*:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya "*Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.*" (Sunan Ibnu Majah, disahihkan oleh Albani)

Hadis lain adalah terkait penghindaran ribawi. 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 تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَبِالسَّوَاءِ بِالسَّوَاءِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَبِالْفِضَّةِ بِالْفِضَّةِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَبِالسَّوَاءِ بِالسَّوَاءِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ  
شِئْتُمْ

Artinya "*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*" (Sahih al-Bukhari)

Hadis lain adalah terkait menghormati kesepakatan. Pelaku bisnis harus menepati janji dan jujur terhadap apa yang dijual khususnya pada spesifikasi produk/jasa yang ditawarkan, berkata Abdurrahman dalam hadisnya, saya mendengar Sulaim bin 'Amir berkata:

كَانَ بَيْنَ مُعَاوِيَةَ وَبَيْنَ الرُّومِ عَهْدٌ وَكَانَ يَسِيرُ نَحْوَ بِلَادِهِمْ حَتَّى يَنْقُضِي الْعَهْدَ فَيَغْزُوهُمْ فَجَعَلَ رَجُلٌ عَلَى دَابَّةٍ يَقُولُ وَقَاءٌ لَا غَدْرٌ وَقَاءٌ لَا غَدْرٌ فَإِذَا هُوَ عَمْرُو بْنُ عَبْسَةَ فَسَأَلْتُهُ عَنْ ذَلِكَ فَقَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ قَوْمٍ عَهْدٌ فَلَا يَجِلُّ عَقْدُهُ وَلَا يَشُدُّهَا حَتَّى يَمْضِيَ أَمْدُهَا أَوْ يَنْبُدَ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ فَرَجَعَ مُعَاوِيَةُ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ.

Artinya "*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*

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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 melepaskannya, atau menarik janjinya sampai perjanjian itu habis atau keduanya sama-sama membatalkannya.'" Lalu Mua'wiyah radhiyallahu 'anhu kembali. (Musnad Imam Ahmad bin Hanbal, berkata Tirmidzi: hadis ini hasan sahih)

Hadis lain adalah terkait menjaga kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan menjaga kebersihan, keindahan dan manfaat yang ada pada produk yang dipasarkan, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Mas'ud radhiyallahu 'anhu:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya "Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan" (Sahih Muslim).

## Nilai dan Norma Bisnis Yang Ditransmisikan Melalui Hadis

### 1. Transaksi Yang Adil

Sebagaimana hadis yang diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu 'anhuma, dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bahwasannya bersabda:

إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمْعًا أَوْ لِحْدٍ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعًا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ.

Artinya "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 seandainya keduanya berpisah setelah transaksi sedangkan salah seorang dari keduanya tidak membatalkan transaksi maka jual beli sudah sah" (Sahih al-Bukhari).

Hadis ini mengandung beberapa nilai dan norma penting dalam bisnis kosmetik dalam Islam. Pertama, konsep keadilan sangat ditekankan, di mana setiap pihak dalam

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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 bisnis kosmetik, itu dianggap 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 *khiyar* dalam transaksi bisnis kosmetik, transparansi dalam informasi dan ketentuan transaksi menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis Muslim yang bergerak di bidang kosmetik.

Keadilan ini sangat ditekan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*, yang memiliki arti umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah, dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai pembedaan. 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 *khiyar*, 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. Selain itu, hadis ini mengingatkan tentang pentingnya menghormati perjanjian bisnis kosmetik.

Meskipun hak *khiyar* 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. Dengan memahami dan mengamalkan nilai dan norma ini, umat Muslim dapat membangun etika

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

bisnis kosmetik yang kuat dan membantu membentuk sebuah komunitas bisnis kosmetik yang lebih baik, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Adapun etika bisnis yang tidak mengandung unsur Azh-zulm (zhahim) 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 asas persaudaraan. 4). Seorang pebisnis harus berprinsip bahwa berbisnis merupakan media untuk mendapatkan kebaikan di alam akhirat. 5). Tidaklah mengurangi takaran dalam timbangan.<sup>14</sup>

## 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 bahwasanya Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya "Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya." (Sunan Ibnu Majah, disahihkan oleh Albani).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah 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.<sup>15</sup> 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

<sup>14</sup> Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam; Penerjemah, Zainal Arifin, Dahlia husin, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 173

<sup>15</sup> Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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 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.<sup>16</sup>

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 mengeksploitasi 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

<sup>16</sup> Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Selain mengenai penghindaran ribawi 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

Artinya “*Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan*” (Sahih Muslim).

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 setiap tahap produksi dan pemasaran produk kosmetik. Etika bisnis yang mencerminkan nilai-

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

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.<sup>17</sup>

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), Memberikan 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).<sup>18</sup>

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.<sup>19</sup>

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 penunjukan dan Di Indonesia, LPPOM MUI menjadi lembaga sertifikasi halal pilihan.<sup>20</sup> Lembaga

<sup>17</sup> Iqbal, R. (2022). DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Mubtadiin*, 8 (02).

<sup>18</sup> Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.

<sup>19</sup> 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).

<sup>20</sup> [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](https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabelhalal-dari-lppom-mui)

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Pengkajian Pangan, Majelis Ulama Obat dan Kosmetika Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga pemerintah yang melakukan verifikasi kepatuhan produk pangan, obat, dan kosmetika terhadap syariat Islam pada setiap tahapan produksi dan peredarannya.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup>

Sesuai dengan Keputusan Lembaga Pengkajian Kosmetika Makanan dan Obat-obatan 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 mengategorikan industri kosmetika secara keseluruhan sebagai berikut: Pertama, produk kebersihan diri (seperti sabun, losion, obat kumur, pasta gigi, dan lain-lain); kedua, produk perawatan rambut; ketiga, kosmetik (seperti maskara, blush on, lipstik, eye shadow, dll); dan keempat, wewangian.<sup>23</sup>

#### 4. Menghindari Ribawi

Hadis lain adalah terkait penghindaran ribawi. 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 تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَلَا سَوَاءً بِسَوَاءٍ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَلَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ كَيْفَ شِئْتُمْ

Artinya "*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*" (Sahih al-Bukhari)

<sup>21</sup> Halal MUI, "Tentang LPPOM MUI," 2018. [Online]. Available: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/130/1511/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1).

<sup>22</sup> Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4 (1), 39-50.

<sup>23</sup> Halal MUI, "Tentang LPPOM MUI," 2018. [Online]. Available: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/130/1511/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1).

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Peran Hadis Dalam Pembentukan Etika  
Bisnis Kosmetik Muslim  
Nasrah,  
Ainun Nur Hasanah

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, menyuap dan perbuatan batil lainnya.<sup>24</sup>

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 dari unsur riba. Riba disini diartikan sebagai bisa mengandung makna tambahan secara mutlaq atau secara bahasa bermakna ziyadah/tambah.<sup>25</sup>

Pelaku bisnis muslim hendaknya menghindari proses produksi yang mengandung unsur haram, riba, spekulasi dan pasar gelap.<sup>26</sup> Yang tidak boleh dalam Islam adalah

<sup>24</sup> Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

<sup>25</sup> Rachmawati, E. (2022). HUKUM BISNIS DAN ETIKA BISNIS. *DE JURE Critical Laws Journal*, 3 (1), 76-87.

<sup>26</sup> Ermawati Usman, "PERILAKU PRODUSEN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)," *Jurnal Hunafa* Vol. 4, no. No. 3, (2007): 207-16.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.<sup>27</sup>

## 5. Menghormati Kesepakatan

Pelaku bisnis harus menepati janji dan jujur terhadap apa yang dijual khususnya pada spesifikasi produk/jasa yang ditawarkan, berkata Abdurrahman dalam hadisnya, saya mendengar Sulaim bin 'Amir berkata:

كَانَ بَيْنَ مُعَاوِيَةَ وَبَيْنَ الرُّومِ عَهْدٌ وَكَانَ يَسِيرُ نَحْوَ بِلَادِهِمْ حَتَّى يَنْقَضِيَ الْعَهْدُ فَيَغْرُؤُهُمْ فَجَعَلَ رَجُلٌ عَلَى ذَابَةِ يَقُولُ وَقَاءٌ لَا غَدْرٌ وَقَاءٌ لَا غَدْرٌ فَإِذَا هُوَ عَمْرُو بْنُ عَبْسَةَ فَسَأَلْتُهُ عَنْ ذَلِكَ فَقَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ قَوْمٍ عَهْدٌ فَلَا يَجَلَّ عُقْدَةً وَلَا يَشُدُّهَا حَتَّى يَمُضِيَ أَمْدُهَا أَوْ يَنْبَلِدَ إِلَيْهِمْ عَلَى سِوَاءِ فَرَجَعِ مُعَاوِيَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ.

Artinya "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 melepaskannya, atau menarik janjinya sampai perjanjian itu habis atau keduanya sama-sama membatalkannya.'" Lalu Mu'awiyah *radhiyallahu'anhu* kembali. (Musnad Imam Ahmad bin Hanbal, berkata Tirmidzi, hadis ini hasan sahih)

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, jangan ada khianat. Penuhilah janji, jangan ada khianat." Ternyata orang itu adalah 'Amru bin 'Abasah. Dalam konteks etika bisnis Islam:

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

<sup>27</sup> 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.

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

menarik janji tersebut sampai perjanjian itu habis atau kedua belah pihak sama-sama membatalkannya. 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 diantaranya adalah Keesaan dalam manajemen pemasaran (tidak mencela produk lain, jujur dengan kualitas produk sendiri, memegang teguh nilai ilahi dan memiliki niat mencari untung dan menolong orang lain).<sup>28</sup>

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 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

<sup>28</sup> 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.

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

sangat relevan dengan penawaran barang terhadap konsumen, serta kejujuran sangat diperlukan dalam hubungan kerja intern.<sup>29</sup>

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.<sup>30</sup>

### 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 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 mengeksploitasi 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 ini mengajarkan pentingnya pemenuhan janji dan komitmen dalam bisnis

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> Azmi, K. (2021). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 55-65.

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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 *khiyar* juga mencerminkan prinsip transparansi dan etika dalam bisnis kosmetik. Dengan adanya hak *khiyar*, 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 *khiyar* mengingatkan pentingnya menjaga kepercayaan dalam bisnis kosmetik. Ketika seseorang bertransaksi produk kosmetik dengan hak *khiyar*, 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

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

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.

#### D. 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, 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 Islam.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhari, Muhammad bin Ismail, *Sahih Bukhari*, Beirut: Daar Thuq An Najah. (t.th)
- Ahmad bin Hanbal, *Musnad al-Imam Ahmad bin Hanbal*, Beirut: Muassasah ar-Risalah. (t.th)
- 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.

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

- Anonimous. 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](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1)
- Ibnu Majah, Muhammad bin Yazid, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut: Daar Ihya al-Kutub al-Aroby. (t.th)
- 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-Tumbuh20,%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-DorongIndustri-Kosmetik>.
- Muslim bin Al Hajjaj An Naisaburi, *Sahih Muslim*, Beirut: Daar Ihya At Turats Al Aroby. (t.th)
- Rachmawati, E. (2022). HUKUM BISNIS DAN ETIKA BISNIS. *DE JURE Critical Laws Journal*, 3(1), 76-87.

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Rafika Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1997), h. 10

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 Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.

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.



**@ Hak cipta milik STDI Imam Syafi'i Jember**

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a) Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan pihak STDI Imam Syafi'i Jember.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapatkan izin STDI Imam Syafi'i Jember.

Nama : Nasrah  
TTL : Pasuruan, 11 November 1998  
Alamat : Jl. Tebet Timur, Jakarta Selatan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Email : nasrahthalib@gmail.com  
Nama Ayah : Achmad Abdullah Thalib  
Nama Ibu : Yosi Dimastutik

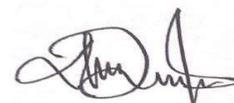
**Riwayat Pendidikan:**

- 1) Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Muhammadiyah 3 Pandaan Pada tahun 2011.
- 2) Tamat Sekolah Menengah Pertama di Pondok Pesantren MSW Al-Ukhuwah Islamiyah Sukoharjo pada tahun 2014.
- 3) Tamat Sekolah Menengah Atas di Pondok Pesantren MA Al-Ukhuwah Sukoharjo pada tahun 2017.
- 4) Sekarang semester sebelas di Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah Imam Syafi'i Jember.

Semoga dengan penulisan tugas akhir ini dapat berkontribusi bagi dunia pendidikan.

Akhir kata dari penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya tugas akhir ini, *Alhamdulillah robbil 'alamin.*

Jember, 07 Oktober 2023



Nasrah

NIM: 2018.38.0987