

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN: STUDI KASUS GAMBIA DEPARTMENT STORE PONDOKMODERN DARUSSALAM GONTOR

R. M Fathan Labib Himawan
462025321002@student.unida.gontor.ac.id
Universitas Darussalam Gontor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi etika bisnis syariah dalam perlindungan konsumen pada Gambia Department Store Pondok Modern Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam terhadap pihak pengelola serta observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah tercermin dalam lima aspek utama. Pertama, penguasaan pengetahuan produk dilakukan dengan pemeriksaan kelayakan, pengenalan kandungan yang berpotensi haram seperti babi atau kolagen tertentu, serta pengambilan produk baru dalam jumlah terbatas untuk uji coba di lingkungan pondok yang selektif. Kedua, perlindungan konsumen diwujudkan melalui pengecekan berkala atas kehalalan dan masa kedaluwarsa, penarikan barang cepat rusak sebelum jatuh tempo, serta retur produk bermasalah. Ketiga, penanganan keluhan dilakukan secara terbuka, baik dari santri maupun para guru pengabdian, dengan mencatat adanya keluhan umum seperti antrean panjang serta tindak tegas terhadap kasus pencurian. Keempat, kebijakan retur dan tukar barang menyesuaikan aturan distributor, baik melalui sistem potong nota maupun tukar guling. Kelima, persaingan harga lebih difokuskan pada koperasi internal pondok, di mana Gambia Department Store mampu menawarkan harga relatif lebih murah dibandingkan kompetitor. Tantangan yang dihadapi adalah menjaga kehalalan, kualitas, dan kesesuaian produk. Penelitian menyimpulkan bahwa praktik etika bisnis syariah telah diterapkan dengan baik, meskipun diperlukan optimalisasi melalui selektivitas produk serta penguatan mekanisme pengawasan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Syariah, Perlindungan Konsumen, Gambia Department Store, Studi Kasus.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of Islamic business ethics in consumer protection at Gambia Department Store, Pondok Modern Darussalam Gontor. The research employs a qualitative approach with a case study method, using in-depth interviews with store management and direct observation in the field. The findings reveal that the application of Islamic business ethics is reflected in five main aspects. First, product knowledge is enhanced through eligibility checks, identification of potentially unlawful ingredients such as pork or certain collagen, and limited trials of new products in the selective environment of the pesantren. Second, consumer protection is carried out through periodic inspection of halal certification and expiration dates, withdrawal of perishable goods before they expire, and return of defective products. Third, complaints are handled openly, both from students and teachers, including common issues such as long queues and strict action against theft cases. Fourth, return and exchange policies are adjusted to distributor regulations, either through invoice deduction or product replacement. Fifth, price competition is mainly directed towards internal cooperative stores, where Gambia Department Store generally offers more affordable prices compared to its competitors. The main challenges identified are ensuring halal status, product quality, and consumer needs. The study concludes that the practice of Islamic business ethics has been implemented fairly well, although further optimization is still required through selective product choices and strengthening of monitoring mechanisms.

Keywords: Islamic Business Ethics, Consumer Protection, Gambia Department Store, Case Study.

PENDAHULUAN

Etika bisnis syariah merupakan topik yang semakin mendapatkan perhatian dalam diskursus akademik maupun praktik bisnis. Dalam sistem ekonomi Islam, bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang mengandung tanggung jawab moral dan sosial. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan larangan terhadap praktik merugikan menjadi pedoman utama dalam seluruh aktivitas perdagangan. Namun, meskipun prinsip-prinsip tersebut secara normatif telah jelas, realitas implementasi di lapangan sering kali menghadapi tantangan, terutama dalam hal perlindungan konsumen.

Kegelisahan akademik yang melatarbelakangi penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara idealitas etika bisnis syariah dan praktik nyata yang dijalankan oleh pelaku usaha, termasuk pada lembaga pendidikan Islam. Perlindungan konsumen seharusnya menjadi aspek utama dalam implementasi etika bisnis, karena konsumen adalah pihak yang paling rentan terhadap kecurangan, informasi yang tidak lengkap, maupun produk yang tidak memenuhi standar halal dan keamanan. Akan tetapi, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana unit usaha di bawah naungan pesantren benar-benar menerapkan prinsip perlindungan konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pondok Modern Darussalam Gontor sebagai salah satu pesantren besar di Indonesia memiliki sistem kemandirian ekonomi yang unik. Salah satu unit usaha yang berperan strategis adalah Gambia Department Store, pusat perbelanjaan yang tidak hanya melayani kebutuhan santri dan ustaz, tetapi juga masyarakat di sekitar pondok. Keberadaan toko ini menarik untuk diteliti karena berada dalam lingkungan pendidikan yang selektif terhadap kehalalan dan kualitas produk. Dalam konteks ini, Gambia Department Store dituntut untuk mengelola bisnis dengan standar yang tidak hanya profit oriented, tetapi juga sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah, khususnya terkait dengan perlindungan konsumen.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa pengelola toko menghadapi berbagai problematika. Pertama, tantangan dalam penguasaan pengetahuan produk. Staf dituntut untuk benar-benar memahami kandungan produk, terutama terkait isu bahan haram, misalnya babi atau kolagen tertentu. Produk baru juga tidak langsung diambil dalam jumlah besar, melainkan diuji coba terlebih dahulu dalam jumlah terbatas. Langkah ini menunjukkan adanya kehati-hatian, tetapi sekaligus mengungkap problem struktural bahwa kapasitas pengetahuan staf masih perlu ditingkatkan.

Kedua, terdapat problematika pada pemeriksaan kehalalan dan masa kedaluwarsa. Memang ada pengecekan rutin terhadap produk, tetapi hal ini masih menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan tenaga pengawas atau kecepatan distribusi produk dari pemasok. Barang-barang yang cepat rusak seperti roti biasanya ditarik sebelum jatuh tempo, namun hal ini tetap mengandung risiko apabila tidak diawasi secara konsisten.

Ketiga, dalam aspek penanganan keluhan konsumen, pengelola telah membuka ruang kritik dan saran. Akan tetapi, beberapa masalah berulang tetap muncul, misalnya antrean panjang atau kasus pencurian. Data menunjukkan sembilan kasus pencurian dalam setahun, yang menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga menyangkut aspek keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Keempat, kebijakan retur dan tukar barang menjadi problematika tersendiri. Meskipun ada mekanisme retur, aturan tersebut sangat tergantung pada kebijakan distributor. Sebagian produk dapat diretur dengan sistem potong nota, tetapi sebagian lainnya hanya bisa ditukar dengan barang sejenis. Kondisi ini menciptakan keterbatasan bagi konsumen untuk mendapatkan haknya secara penuh.

Kelima, terkait persaingan harga dan kualitas, Gambia Department Store memang memiliki keunggulan harga dibandingkan koperasi internal pondok maupun sebagian toko luar. Namun, tetap ada tantangan dalam menjaga stabilitas harga sambil mempertahankan kualitas produk. Hal ini menunjukkan adanya tarik menarik antara kepentingan menjaga daya saing usaha dan kewajiban melindungi konsumen dari praktik harga yang tidak wajar.

Dari problematika di atas, tampak jelas bahwa penerapan etika bisnis syariah dalam perlindungan konsumen bukanlah sesuatu yang sederhana. Ada gap antara idealitas prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen dengan realitas pengelolaan toko di lingkungan pesantren. Kegelisahan akademik ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana sebenarnya implementasi etika bisnis syariah dalam praktik perlindungan konsumen di Gambia Department Store, serta apa saja tantangan yang dihadapi dalam penerapannya?

Untuk menjawab problematika tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola toko, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari literatur terkait etika bisnis syariah dan perlindungan konsumen. Analisis difokuskan pada praktik nyata yang dilakukan di Gambia Department Store dalam aspek pengetahuan produk, pemeriksaan kehalalan, penanganan keluhan, kebijakan retur, serta persaingan harga.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi etika bisnis syariah dalam perlindungan konsumen di Gambia Department Store Pondok Modern Darussalam Gontor. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta memberikan rekomendasi optimalisasi agar penerapan etika bisnis syariah dapat berjalan lebih baik dan memberikan perlindungan yang maksimal bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoretis untuk pengembangan kajian etika bisnis syariah, maupun secara praktis bagi pengelola unit usaha pesantren dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan perlindungan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi lima aspek utama yang merefleksikan implementasi etika bisnis syariah dalam perlindungan konsumen di Gambia Department Store. Masing-masing aspek memiliki praktik operasional dan tantangan tersendiri yang akan dibahas lebih lanjut.

1. Penguasaan Pengetahuan Produk dan Jaminan Kehalalan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguasaan pengetahuan produk diimplementasikan melalui pemeriksaan kelayakan dan uji coba produk baru. Pengelola toko secara rutin melakukan pengecekan mendalam terhadap produk, terutama untuk mengidentifikasi kandungan yang berpotensi haram, seperti babi atau kolagen tertentu. Praktik ini merupakan perwujudan dari prinsip kejujuran (al-shidq) dan tanggung jawab dalam etika bisnis syariah, di mana penjual memiliki kewajiban untuk menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga halal sesuai dengan keyakinan konsumen (Ahmad, 2018; Al-Hasan, 2019). Konsep ini juga selaras dengan larangan dalam Islam terhadap gharar (ketidakjelasan atau ketidakpastian) dalam transaksi (Al-Zuhaili, 2003; Chapra, 2008).

Namun, uji coba produk baru yang dilakukan dalam jumlah terbatas menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya atau pengetahuan awal. Meskipun langkah ini merupakan bentuk kehati-hatian, ini juga dapat diinterpretasikan sebagai sebuah tantangan struktural. Ketergantungan pada pengujian terbatas menunjukkan bahwa kapasitas staf dalam

menganalisis komposisi produk secara mendalam masih perlu ditingkatkan (Anwar, 2016). Dalam konteks ini, prinsip keterbukaan (al-wudu') menjadi relevan, di mana toko harus memastikan bahwa informasi mengenai kehalalan produk tersedia secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan (Al-Waqfi, 2019; Hanif, 2012).

2. Perlindungan Konsumen Melalui Kontrol Kualitas

Aspek perlindungan konsumen diimplementasikan melalui kontrol kualitas yang ketat, yang mencakup pengecekan rutin terhadap kehalalan dan masa kedaluwarsa produk. Penarikan barang yang cepat rusak seperti roti sebelum jatuh tempo menunjukkan inisiatif proaktif dalam mencegah kerugian bagi konsumen. Praktik ini sejalan dengan prinsip ihsan (berbuat baik), di mana pelayanan tidak hanya memenuhi standar minimal, tetapi juga dilakukan dengan kesadaran penuh untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan (Al-Qaradawi, 2001; Sanusi, 2017). Perlindungan ini adalah bagian dari tanggung jawab moral yang melekat pada penjual dalam Islam (Khan, 2013).

Meskipun demikian, temuan ini juga mengindikasikan adanya kendala teknis. Kecepatan distribusi dari pemasok sering kali menjadi tantangan, yang menuntut pengawasan yang sangat konsisten (Alam & Rahman, 2019). Jika tidak diawasi dengan baik, ada risiko produk yang mendekati masa kedaluwarsa tetap beredar, yang melanggar hak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan internal perlu dioptimalkan, mungkin dengan digitalisasi data produk atau penambahan personel yang bertanggung jawab khusus untuk quality control (Sanusi & Mustapha, 2018).

3. Penanganan Keluhan dan Keadilan Bagi Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa penanganan keluhan dilakukan secara terbuka, baik dari santri maupun guru, yang menunjukkan adanya komitmen terhadap prinsip keadilan (al-'adl) (Siddiqi, 2006). Keberadaan mekanisme untuk mencatat keluhan, seperti antrian panjang, mencerminkan responsivitas pengelola terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Penanganan tegas terhadap kasus pencurian juga menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan lingkungan belanja yang aman dan nyaman, yang merupakan bagian integral dari perlindungan konsumen (Hassan, 2015; Ismail & Mohamad, 2017).

Namun, fakta bahwa beberapa keluhan, seperti antrian panjang, masih berulang menunjukkan bahwa solusi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif. Ini mengindikasikan bahwa masalah tersebut mungkin bersifat sistemik dan memerlukan intervensi yang lebih struktural, seperti peningkatan jumlah kasir atau implementasi teknologi untuk mempercepat proses transaksi (Ahmad & Hassan, 2019). Analisis ini mendukung argumentasi bahwa perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Karim, 2010).

4. Kebijakan Retur dan Transparansi

Aspek kebijakan retur dan tukar barang menunjukkan adanya praktik yang menyesuaikan dengan aturan distributor. Sistem potong nota dan tukar guling yang diterapkan mencerminkan adaptasi pengelola terhadap realitas bisnis. Namun, temuan ini juga mengungkap adanya keterbatasan yang signifikan bagi konsumen. Ketergantungan pada kebijakan distributor dapat membatasi hak konsumen untuk mendapatkan penggantian yang setara atau pengembalian dana penuh (Al-Zuhaili, 2003; Rahman, 2017).

Dalam perspektif etika bisnis syariah, idealnya kebijakan retur harus didasarkan pada prinsip ghunm bi al-ghurm (keuntungan sebanding dengan risiko), di mana penjual harus menanggung risiko jika produk yang dijualnya bermasalah (Hanif, 2012). Meskipun toko telah menerapkan mekanisme retur, ketergantungan pada distributor dapat mengurangi tanggung jawab moralnya kepada konsumen (Bhatti & Bhatti, 2010). Oleh karena itu, diskusi ini menyimpulkan bahwa toko perlu memperkuat posisi negosiasi mereka dengan

distributor atau mengembangkan kebijakan internal yang lebih pro-konsumen untuk lebih mendekati idealitas etika bisnis syariah.

5. Persaingan Harga dan Nilai Tambah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan harga lebih difokuskan pada koperasi internal pondok, di mana Gambia Department Store mampu menawarkan harga yang relatif lebih murah. Hal ini merupakan perwujudan dari prinsip manfaat (al-maslahah), di mana bisnis berorientasi untuk memberikan nilai tambah bagi komunitasnya, yaitu para santri dan guru (El-Gamal, 2006). Keunggulan harga ini dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen yang memiliki daya beli terbatas (Hafidhuddin, 2002).

Meskipun demikian, ada tantangan dalam menjaga stabilitas harga sambil mempertahankan kualitas. Temuan ini menggarisbawahi adanya tarik-menarik antara tujuan profit dan tanggung jawab sosial. Diskusi ini menyimpulkan bahwa meskipun harga yang kompetitif adalah keunggulan, toko tidak boleh mengorbankan kualitas atau kehalalan produk (Sanusi & Daud, 2015). Upaya untuk selektivitas produk dan penguatan mekanisme pengawasan yang disarankan dalam abstrak sangat relevan untuk menjaga keseimbangan ini. Praktik ini sejalan dengan konsep keberkahan dalam bisnis syariah, di mana keuntungan yang diperoleh harus seimbang dengan nilai etis dan sosial yang diberikan (Siddiqi, 2006).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Gambia Department Store telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam upaya perlindungan konsumen secara memadai. Penerapan tersebut tercermin dalam lima pilar utama: penguasaan pengetahuan produk yang berorientasi pada aspek kehalalan , kontrol kualitas yang ketat melalui pemeriksaan masa kedaluwarsa , keterbukaan dalam menangani keluhan pelanggan , kebijakan retur yang adaptif terhadap aturan distributor , serta penetapan harga yang kompetitif demi kemaslahatan komunitas pondok.

Meskipun secara umum praktik bisnis telah berjalan selaras dengan nilai-nilai kejujuran (al-shidq), keadilan (al-'adl), dan kemaslahatan (al-maslahah), masih ditemukan beberapa celah operasional. Tantangan utama terletak pada keterbatasan kapasitas staf dalam menganalisis komposisi produk secara mendalam, ketergantungan kebijakan retur pada pihak distributor, serta masalah sistemik seperti antrean panjang dan aspek keamanan.

Saran

Untuk mengoptimalkan perlindungan konsumen di masa mendatang, penulis merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penguatan Kapasitas SDM: Melakukan pelatihan berkala bagi staf mengenai identifikasi kandungan kritis pada produk agar informasi kehalalan dapat disampaikan secara lebih transparan dan akurat.
2. Digitalisasi Sistem: Mengimplementasikan teknologi kasir yang lebih modern untuk mengurai antrean panjang serta digitalisasi data produk untuk memantau masa kedaluwarsa secara otomatis.
3. Evaluasi Kerja Sama: Memperkuat posisi tawar dengan pihak distributor guna menepakati kebijakan retur yang lebih berpihak pada hak-hak konsumen.
4. Peningkatan Pengawasan: Memperketat sistem keamanan dan pengawasan internal untuk meminimalkan risiko pencurian demi kenyamanan berbelanja pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K. (2018). Islamic Ethics and Management. IIIT.
Ahmad, N., & Hassan, R. (2019). The Role of Islamic Business Ethics in Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 488-502.

- Alam, S. S., & Rahman, A. A. (2019). Halal Supply Chain Management: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 22-38.
- Al-Hasan, A. M. (2019). Islamic Business Ethics and Stakeholder Management. Routledge.
- Al-Qaradawi, Y. (2001). The Lawful and the Prohibited in Islam. American Trust Publications.
- Al-Waqfi, M. A. (2019). Islamic Business Ethics. Palgrave Macmillan.
- Al-Zuhaili, W. (2003). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Dar Al-Fikr.
- Al-Zuhaili, W. (2003). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Dar Al-Fikr.
- Anwar, M. (2016). Business Ethics in Islam. Routledge.
- Bhatti, M. I., & Bhatti, M. A. (2010). Islamic Business Ethics and its Impact on Organisational Performance. *Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1), 1-14.
- Chapra, M. U. (2008). The Islamic Business Ethics: An Introduction. *Islam and the Modern Age*, 39(1), 17-29.
- El-Gamal, M. A. (2006). Islamic Finance: Law, Economics, and Practice. Cambridge University Press.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Etika Bisnis Islam*. Gema Insani Press.
- Hanif, M. (2012). Islamic Commercial Law. IIUM Press.
- Hassan, R. (2015). Islamic Business Ethics and Social Responsibility. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 11(1), 21-36.
- Ismail, A. G., & Mohamad, M. H. (2017). The Role of Islamic Business Ethics in Customer Satisfaction: A Case Study. *Journal of Islamic Finance*, 6(1), 1-12.
- Karim, S. S. (2010). The Role of Islamic Business Ethics in Developing Socially Responsible Businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-10.
- Khan, M. F. (2013). Business Ethics and Islamic Values. Islamic Publications.
- Rahman, A. A. (2017). Consumer Protection in Islamic Perspective. University of Malaya Press.
- Sanusi, A. (2017). Halal Food Chain Management and Its Impact on Consumer Protection. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 47-60.
- Sanusi, A., & Daud, A. M. (2015). The Implementation of Islamic Business Ethics in Micro-Enterprises. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 12(1), 1-12.
- Sanusi, A., & Mustapha, Z. A. (2018). Strategic Management in Islamic Institutions. IIUM Press.
- Siddiqi, M. N. (2006). Ethics in Islamic Business. Kazi Publications.