

NILAI-NILAI SYARIAH DALAM PROSES PENAWARAN: KAJIAN LITERATUR ATAS PRINSIP TRANSPARANSI DAN KEJUJURAN

Hairullah Efendi¹, Mohd Winario²

^{1,2}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

Email Korespondensi: khfnz2908@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine sharia values in the offering process with a focus on the principles of transparency and honesty through a literature review approach. In the perspective of Islamic economics, the offering process is not merely understood as an economic activity, but also as a form of moral responsibility that must be aligned with Islamic values. Transparency requires the disclosure of information related to product quality, pricing, and conditions, while honesty emphasizes the integrity of business actors in every transaction. These two principles serve as fundamental foundations in preventing practices such as gharar, tadlis, and fraud in muamalah. In the context of the digital era, the implementation of transparency and honesty faces new challenges due to the rapid growth of online transactions and e-commerce, thereby requiring stronger ethical commitments from business actors. The findings indicate that consistent application of sharia values has a positive impact on enhancing consumer trust and loyalty. Furthermore, transparency and honesty play a crucial role in ensuring business sustainability by building reputation, credibility, and long-term competitive advantage. Thus, sharia values in the offering process are not only normatively relevant but also strategically important in supporting the development of a just and sustainable Islamic economy.

Keywords: *Islamic Economics, Supply, Transparency, Honesty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji nilai-nilai syariah dalam proses penawaran dengan fokus pada prinsip transparansi dan kejujuran melalui pendekatan studi kepustakaan. Proses penawaran dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Transparansi menuntut keterbukaan informasi terkait kualitas, harga, dan kondisi produk, sedangkan kejujuran menekankan keutuhan sikap pelaku usaha dalam setiap transaksi. Kedua prinsip ini menjadi fondasi utama dalam mencegah praktik gharar, tadlis, dan penipuan dalam muamalah. Dalam konteks era digital, penerapan transparansi dan kejujuran menghadapi tantangan baru seiring berkembangnya transaksi online dan e-commerce, sehingga diperlukan komitmen etika yang lebih kuat dari pelaku usaha. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, transparansi dan kejujuran berperan penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha karena membangun reputasi, kredibilitas, serta keunggulan kompetitif jangka panjang. Dengan demikian, nilai-nilai syariah dalam proses penawaran tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Ekonomi Syariah, Penawaran, Transparansi, Kejujuran*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi modern yang semakin kompleks dan kompetitif, aktivitas penawaran tidak lagi hanya dipahami sebagai proses ekonomi semata, tetapi juga sebagai aktivitas yang sarat dengan nilai moral dan etika. Islam memandang kegiatan ekonomi, termasuk mekanisme pasar dan penawaran, sebagai bagian dari muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip keadilan, moralitas, dan nilai-nilai syariah. Pasar dalam perspektif Islam dipahami sebagai mekanisme alamiah (*sunnatullah*) yang bekerja melalui interaksi permintaan dan penawaran secara sukarela, namun tetap dibatasi oleh norma etika seperti kejujuran dan transparansi agar tidak menimbulkan ketidakadilan bagi para pelaku pasar (Aryanti, 2025; Basari et al., 2024).

Salah satu nilai fundamental yang ditekankan dalam ekonomi syariah adalah transparansi dan kejujuran dalam setiap proses transaksi, termasuk dalam penawaran produk maupun jasa. Transparansi dipahami sebagai keterbukaan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan, sedangkan kejujuran menuntut kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi sebenarnya. Dalam praktik bisnis modern, khususnya pada pemasaran dan pengiklanan online, lemahnya penerapan transparansi dan kejujuran sering kali menimbulkan klaim berlebihan, informasi palsu, serta manipulasi persepsi konsumen yang pada akhirnya merusak kepercayaan publik (Rifka & Firdaus, 2024).

Fenomena digitalisasi ekonomi memperkuat urgensi penerapan nilai-nilai syariah dalam proses penawaran. Platform digital dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, namun sekaligus membuka ruang terjadinya praktik penawaran yang tidak etis. Islam menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan bersama (*antarāḍīn minkum*) dan dilarang mengandung unsur penipuan, *gharar*, maupun *tadlis*. Oleh karena itu, penerapan transparansi dan kejujuran dalam penawaran bukan hanya menjadi tuntutan etika, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha dalam perspektif ekonomi syariah (Basari et al., 2024; Rifka & Firdaus, 2024).

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Dalam perspektif ekonomi syariah, setiap transaksi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, kemaslahatan, transparansi, dan kejujuran. Aktivitas penawaran sebagai bagian dari mekanisme pasar memiliki peran penting dalam menentukan hubungan antara penjual dan pembeli. Penawaran tidak hanya dipahami sebagai kesediaan produsen untuk menyediakan barang atau jasa pada tingkat harga tertentu, tetapi juga merupakan proses yang mengandung dimensi etika dan moral yang harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, penerapan prinsip transparansi dan kejujuran dalam proses penawaran menjadi aspek yang sangat penting untuk menjaga keberkahan dan keberlanjutan aktivitas ekonomi (Karim, 2017).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong sebagian pelaku usaha untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran guna menarik konsumen. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai bentuk penyimpangan seperti manipulasi informasi produk, ketidakjelasan kualitas barang, penimbunan barang, praktik penipuan, serta penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa orientasi keuntungan sering kali mengabaikan nilai-nilai etika yang seharusnya menjadi dasar dalam kegiatan ekonomi. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menekankan pentingnya kejujuran (*ṣidq*) dan keterbukaan (*transparency*) dalam setiap transaksi muamalah (Antonio, 2019).

Prinsip kejujuran merupakan salah satu nilai fundamental dalam ekonomi Islam. Al-Qur'an menegaskan pentingnya berlaku jujur dan menghindari segala bentuk kebohongan dalam aktivitas perdagangan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang mengecam praktik kecurangan dalam timbangan dan takaran. Selain itu, Rasulullah SAW juga menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan memperoleh kedudukan yang mulia bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada (HR. Tirmidzi). Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya tuntutan moral, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang tinggi dalam Islam (Siddiqi, 2016).

Selain kejujuran, transparansi merupakan prinsip yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas penawaran. Transparansi mengandung makna keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, kuantitas, harga, manfaat, serta potensi risiko yang mungkin muncul. Dalam ekonomi syariah, transparansi menjadi instrumen penting untuk mencegah terjadinya gharar (ketidakjelasan) yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Adanya informasi yang jelas dan terbuka akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional serta menciptakan hubungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan (Ascarya, 2021).

Kajian mengenai transparansi dan kejujuran dalam ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Chapra (2008) menunjukkan bahwa keberhasilan sistem ekonomi Islam sangat bergantung pada implementasi nilai-nilai moral dalam aktivitas bisnis. Nilai kejujuran dan transparansi mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menciptakan efisiensi pasar yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayat dan Prasetyo (2020) menemukan bahwa penerapan prinsip transparansi dalam transaksi syariah berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya memiliki dimensi religius, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang nyata bagi pelaku usaha dan konsumen.

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip transparansi dan kejujuran dalam praktik bisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Digitalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, namun pada saat yang sama juga meningkatkan risiko terjadinya asimetri informasi. Konsumen sering kali tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang ditawarkan sehingga rentan mengalami kerugian akibat informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Oleh karena itu, kajian yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai syariah dalam proses penawaran menjadi penting untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana prinsip transparansi dan kejujuran dapat diterapkan secara optimal dalam berbagai bentuk transaksi modern (Obaidullah, 2018).

Kajian literatur mengenai nilai-nilai syariah dalam proses penawaran juga penting karena dapat menjadi dasar bagi pengembangan praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Melalui pemahaman terhadap berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bagaimana prinsip transparansi dan kejujuran berkontribusi dalam menciptakan keadilan ekonomi, meningkatkan kepercayaan pasar, serta mengurangi potensi konflik antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi syariah sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana implementasi nilai-nilai syariah melalui prinsip transparansi dan kejujuran dalam proses penawaran berdasarkan kajian literatur ekonomi Islam?

LITERATUR REVIEW

Dalam ekonomi Islam, proses penawaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Dua prinsip utama yang menjadi landasan dalam proses penawaran adalah transparansi (*al-shafafiyah*) dan kejujuran (*al-shidq*). Kedua prinsip tersebut berfungsi untuk menciptakan keadilan, menghindari praktik penipuan, serta menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam aktivitas pasar (Karim, 2017).

Prinsip transparansi menuntut pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif syariah, transparansi berkaitan erat dengan larangan *gharar* (ketidakjelasan) yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Menurut Antonio (2019), informasi mengenai kualitas, kuantitas, harga, serta kondisi barang harus disampaikan secara terbuka agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional. Transparansi juga berperan dalam mengurangi asimetri informasi yang sering menjadi penyebab ketidakadilan dalam pasar.

Selain transparansi, kejujuran merupakan nilai fundamental dalam aktivitas penawaran. Rasulullah SAW menegaskan pentingnya kejujuran dalam perdagangan melalui hadis yang menyatakan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada pada hari kiamat (HR. Tirmidzi). Kejujuran tercermin dalam penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa melebih-lebihkan manfaat maupun menyembunyikan cacat barang. Menurut Beekun (1997), etika bisnis Islam menempatkan kejujuran sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan ekonomi yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Penelitian oleh Hassan dan Lewis (2007) menunjukkan bahwa penerapan nilai transparansi dan kejujuran mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Sementara itu, Chapra (2000) menegaskan bahwa pasar yang dibangun di atas prinsip-prinsip syariah akan menghasilkan efisiensi ekonomi sekaligus mewujudkan kemaslahatan sosial.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat dipahami bahwa transparansi dan kejujuran merupakan nilai syariah yang tidak dapat dipisahkan dari proses penawaran. Implementasi kedua prinsip ini tidak hanya meningkatkan kualitas transaksi ekonomi, tetapi juga mendukung terciptanya sistem pasar yang adil, etis, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep, nilai, dan prinsip transparansi serta kejujuran dalam proses penawaran berdasarkan perspektif ekonomi syariah melalui telaah literatur ilmiah. Studi kepustakaan dianggap relevan untuk menggali landasan normatif dan konseptual yang berkembang dalam kajian etika bisnis dan praktik ekonomi syariah (Rifka & Firdaus, 2024).

Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional yang membahas transparansi, kejujuran, etika bisnis Islam, serta prak-

tik penawaran dalam ekonomi syariah, termasuk dalam konteks digital dan pasar modern. Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian tema dengan fokus penelitian serta relevansinya terhadap nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi dan bisnis (Harahap et al., 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menelaah isi literatur, mengidentifikasi gagasan utama, serta mensintesis temuan para peneliti terkait penerapan nilai transparansi dan kejujuran dalam proses penawaran. Analisis ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai dampak penerapan nilai syariah terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha (Gunarto & Yanti, 2024).

Konsep Penawaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi syariah, konsep penawaran tidak hanya dipahami sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia ditawarkan produsen pada tingkat harga tertentu, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang melekat dalam proses produksinya. Penawaran dalam perspektif Islam menekankan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan harus bersifat halal, bermanfaat, dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti riba, gharar, maupun maysir. Dengan demikian, aktivitas penawaran dalam ekonomi syariah tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan keuntungan, tetapi juga menjaga kemaslahatan dan keadilan bagi seluruh pihak yang terlibat (Bassari et al., 2024).

Berbeda dengan sistem konvensional yang cenderung menekankan kebebasan pasar secara absolut, ekonomi syariah mengatur proses penawaran agar tidak merugikan pihak lain. Praktik penahanan barang (ihtikar) untuk menciptakan kelangkaan dan menaikkan harga secara tidak wajar dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan pasar. Dalam kerangka ini, penawaran harus dilakukan secara wajar dan proporsional agar distribusi barang di masyarakat berjalan adil dan tidak menimbulkan ketimpangan ekonomi (Harahap et al., 2025).

Selain aspek keadilan, ekonomi syariah juga menekankan bahwa produsen merupakan subjek moral yang bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Penawaran tidak boleh disertai dengan informasi yang menyesatkan, baik terkait kualitas, harga, maupun manfaat produk. Keterbukaan informasi menjadi syarat penting agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dan adil. Hal ini menunjukkan bahwa konsep penawaran dalam ekonomi syariah berkaitan erat dengan prinsip transparansi sebagai bagian dari etika bisnis Islam (Rifka & Firdaus, 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, penawaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan ibadah kepada Allah Swt. Islam menegaskan bahwa aktivitas ekonomi harus dijalankan secara halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an yang menghalalkan jual beli dan mengharamkan praktik yang mengandung unsur kezaliman, seperti riba dan penipuan. Allah Swt. berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *"Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah [2]: 275).*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa proses penawaran dalam Islam harus berada dalam koridor jual beli yang sah, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga tidak menimbulkan ketidakadilan dalam mekanisme pasar (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Selain itu, Islam sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam proses penawaran agar tidak terjadi manipulasi informasi maupun praktik curang yang merugikan konsumen. Al-Qur'an melarang secara tegas tindakan mengurangi takaran dan timbangan, yang dalam konteks modern dapat dimaknai sebagai segala bentuk penawaran yang tidak jujur atau menyesatkan. Allah Swt. berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: *"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi." (QS. Asy-Syu'arā' [26]: 183).*

Prinsip ini diperkuat oleh sabda Rasulullah saw. yang menegaskan bahwa keberkahan transaksi sangat bergantung pada kejujuran para pelaku usaha. Rasulullah saw. bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا

Artinya: *"Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (barang yang diperjualbelikan), maka akan diberkahi transaksi mereka." (HR. Muslim)*

Dengan demikian, konsep penawaran dalam Islam menempatkan kejujuran dan keterbukaan sebagai fondasi utama agar aktivitas ekonomi tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga bernilai etis dan membawa keberkahan (QS. Asy-Syu'arā' [26]: 183; HR. Muslim).

Lebih lanjut, penawaran dalam ekonomi syariah juga diarahkan untuk mendukung keberlanjutan usaha dan kesejahteraan jangka panjang. Produsen tidak hanya dituntut mengejar keuntungan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari aktivitas penawaran yang dilakukan. Dengan berlandaskan nilai etika dan syariah, penawaran diharapkan mampu membangun kepercayaan pasar serta menciptakan sistem ekonomi yang stabil dan (Jamaluddin et al., 2025)

Landasan Nilai Syariah Dalam Proses Penawaran

Proses penawaran dalam perspektif ekonomi syariah tidak dapat dilepaskan dari landasan nilai-nilai normatif Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab moral pelaku usaha. Penawaran bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk menjual barang atau jasa, melainkan juga bagian dari muamalah yang harus memenuhi prinsip etis dan syar'i. Dalam Islam, setiap informasi yang disampaikan dalam penawaran baik terkait harga, kualitas, maupun kondisi barang wajib disampaikan secara benar dan tidak menyesatkan. Hal ini bertujuan untuk melindungi hak konsumen serta mencegah terjadinya ketimpangan dalam transaksi ekonomi (Harahap et al., 2025).

Nilai keadilan menjadi fondasi utama dalam proses penawaran syariah. Keadilan tidak hanya dimaknai sebagai kesetaraan harga, tetapi juga mencakup keadilan informasi dan perlakuan terhadap konsumen. Islam melarang praktik penawaran

yang mengandung unsur penipuan (tadlis), ketidakjelasan (gharar), dan manipulasi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penjual diwajibkan menyampaikan kondisi barang apa adanya tanpa menyembunyikan cacat atau kelebihan tertentu demi keuntungan sepihak. Penawaran yang adil akan menciptakan hubungan transaksi yang seimbang dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Harahap et al., 2025).

Selain keadilan, transparansi merupakan nilai syariah yang tidak terpisahkan dalam proses penawaran, terutama di era digital. Transparansi mengharuskan pelaku usaha membuka informasi secara jelas dan dapat diakses oleh konsumen sebelum terjadinya transaksi. Dalam konteks perdagangan modern seperti e-commerce, transparansi menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Oleh sebab itu, Islam menekankan kewajiban penjual untuk menyajikan informasi produk secara jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan agar keputusan pembelian didasarkan pada pengetahuan yang memadai (Fata & Hofifah, 2025).

Nilai kejujuran juga menjadi landasan moral utama dalam proses penawaran menurut syariah. Kejujuran bukan hanya sikap personal, tetapi merupakan prinsip yang memiliki implikasi sosial dan ekonomi. Ketika pelaku usaha bersikap jujur dalam menawarkan produk, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk secara berkelanjutan. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi modal sosial yang memperkuat stabilitas pasar dan mendorong keberlanjutan usaha. Sebaliknya, praktik penawaran yang tidak jujur dapat merusak reputasi pelaku usaha serta menciptakan ketidakpercayaan dalam sistem pasar secara keseluruhan (Fata & Hofifah, 2025).

Prinsip Transparansi Dalam Proses Penawaran

Prinsip transparansi dalam proses penawaran merupakan nilai fundamental dalam ekonomi syariah yang menuntut keterbukaan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Transparansi berarti seluruh informasi yang berkaitan dengan produk, harga, kualitas, risiko, serta mekanisme transaksi harus disampaikan secara jelas dan tidak menyesatkan. Dalam konteks syariah, keterbukaan informasi ini bertujuan untuk mencegah terjadinya gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan), yang dilarang dalam muamalah Islam karena dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Transparansi dengan demikian menjadi instrumen etis untuk menjaga keadilan dan keseimbangan dalam pasar (Gunarto & Yanti, 2024).

Dalam praktik penawaran, transparansi juga berperan sebagai sarana membangun kepercayaan (trust) antara penjual dan pembeli. Ketika pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka, konsumen memiliki dasar rasional untuk mengambil keputusan ekonomi tanpa paksaan maupun manipulasi. Penelitian menunjukkan bahwa sistem ekonomi dan keuangan yang menerapkan prinsip transparansi cenderung menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih stabil antara pelaku pasar, karena konsumen merasa aman dan terlindungi dari risiko informasi yang asimetris. Hal ini sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang menekankan kemaslahatan Bersama (Gunarto & Yanti, 2024).

Transparansi dalam penawaran juga memiliki implikasi penting terhadap akuntabilitas pelaku usaha. Keterbukaan informasi menuntut produsen atau penjual untuk bertanggung jawab atas klaim produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah. Studi mengenai transparansi zakat dan layanan keuangan syariah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat transparansi suatu lembaga, semakin besar tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna jasa. Hal ini menegaskan bahwa transparansi bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga bagian dari nilai moral yang memperkuat legitimasi pelaku usaha di mata masyarakat (Sri, 2024).

Lebih lanjut, prinsip transparansi dalam proses penawaran menjadi semakin krusial pada era digital, ketika konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam kondisi ini, informasi yang disajikan melalui media digital menjadi satu-satunya dasar penilaian konsumen. Ketidakjelasan deskripsi produk, harga tersembunyi, atau informasi yang dilebih-lebihkan dapat dengan mudah menimbulkan praktik penawaran yang tidak etis. Oleh karena itu, penerapan transparansi dalam penawaran digital menurut perspektif ekonomi Islam berfungsi sebagai mekanisme perlindungan konsumen sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha (Sri, 2024).

Secara keseluruhan, prinsip transparansi dalam proses penawaran tidak hanya berfungsi untuk memenuhi tuntutan etika bisnis syariah, tetapi juga memberikan dampak strategis terhadap keberlanjutan usaha. Transparansi mendorong terciptanya pasar yang sehat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat reputasi pelaku usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, transparansi dapat dipahami sebagai jembatan antara nilai normatif syariah dan praktik ekonomi modern yang berkeadilan (Gunarto & Yanti, 2024).

Prinsip Kejujuran Dalam Proses Penawaran

Kejujuran merupakan salah satu prinsip fundamental dalam ekonomi syariah yang harus melekat pada setiap tahapan proses penawaran. Dalam Islam, kejujuran (*ṣidq*) tidak hanya dimaknai sebagai berkata benar, tetapi juga mencakup keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, harga, kualitas, serta risiko yang mungkin timbul dari suatu transaksi. Penawaran yang dilakukan tanpa kejujuran berpotensi mengandung unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*), yang secara tegas dilarang dalam syariat Islam. Oleh karena itu, prinsip kejujuran menjadi fondasi moral dalam menjaga keadilan dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen (Isman & Hidayah, 2024).

Dalam konteks proses penawaran, kejujuran menuntut pelaku usaha untuk tidak melebih-lebihkan keunggulan produk maupun menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari. Praktik penawaran yang tidak jujur, seperti manipulasi informasi atau penyajian data yang menyesatkan, dapat merusak prinsip keadilan dan menurunkan nilai etis suatu transaksi. Islam menegaskan bahwa keberkahan dalam perdagangan tidak ditentukan oleh besarnya keuntungan, melainkan oleh kejujuran pelaku usaha dalam bertransaksi (Gunarto & Yanti, 2024).

Prinsip kejujuran dalam penawaran juga memiliki keterkaitan erat dengan konsep amanah. Pelaku usaha dipandang sebagai pihak yang memegang kepercayaan konsumen, sehingga setiap informasi yang disampaikan dalam proses penawaran harus dapat dipertanggungjawabkan. Ketika kejujuran diterapkan secara konsisten, maka hubungan antara penjual dan pembeli tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencerminkan hubungan moral yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Hal ini memperkuat posisi kejujuran sebagai elemen penting dalam menciptakan transaksi yang adil dan beretika (Qurratulaini, 2024).

Selain berdampak pada aspek etika, penerapan kejujuran dalam proses penawaran juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Kejujuran mampu membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan reputasi pelaku usaha. Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan merupakan aset penting yang tidak dapat diperoleh melalui praktik manipulatif. Dengan demikian, kejujuran dalam penawaran tidak hanya menjadi kewajiban

moral, tetapi juga strategi etis yang mendukung keberlangsungan dan keberkahan usaha (Isman & Hidayah, 2024).

Transparansi Dan Kejujuran Dalam Proses Penawaran Di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola penawaran produk dan jasa, khususnya melalui platform e-commerce, media sosial, dan marketplace daring. Dalam konteks ekonomi syariah, perubahan ini menuntut penerapan nilai transparansi dan kejujuran yang lebih kuat karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Transparansi menjadi penting dalam penyampaian informasi terkait kualitas produk, harga, spesifikasi, serta syarat transaksi agar tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan) dan potensi penipuan dalam transaksi digital. Oleh karena itu, pelaku usaha syariah dituntut untuk menyajikan informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Fata & Hofifah, 2025).

Kejujuran dalam penawaran digital juga menjadi elemen utama dalam menjaga kepercayaan konsumen. Praktik seperti manipulasi foto produk, klaim berlebihan, atau menyembunyikan cacat barang bertentangan dengan prinsip shiddiq dalam Islam. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral individu, tetapi juga sebagai fondasi keberlangsungan usaha. Ketika kejujuran diterapkan secara konsisten dalam penawaran online, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih adil dan berkelanjutan, serta mampu meminimalkan sengketa transaksi (Harahap et al., 2025).

Di era digital, transparansi dan kejujuran juga berperan penting dalam membangun kepercayaan (trust) sebagai aset utama bisnis. Sistem penawaran yang terbuka, ulasan konsumen yang jujur, serta mekanisme pengembalian barang yang jelas mencerminkan penerapan etika bisnis syariah dalam praktik modern. Kepercayaan yang terbentuk dari transparansi dan kejujuran tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi usaha dalam jangka panjang, khususnya pada bisnis berbasis nilai-nilai Islam (Jamaluddin et al., 2025).

Selain itu, penerapan nilai syariah dalam penawaran digital berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Transparansi dan kejujuran membantu pelaku usaha menghindari praktik-praktik tidak etis seperti iklan menyesatkan dan eksploitasi konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberlanjutan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak sosial dan moral yang ditimbulkan. Oleh karena itu, integrasi nilai transparansi dan kejujuran dalam penawaran digital menjadi strategi penting untuk menciptakan ekosistem bisnis yang adil, terpercaya, dan berkelanjutan (Jamaluddin et al., 2025).

Dampak Penerapan Nilai Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen

Penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui proses transaksi yang etis dan sesuai prinsip Islam. Ketika pelaku usaha secara konsisten menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, konsumen akan merasa aman serta yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan atau gharar. Kepercayaan ini menjadi modal utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Rosviana et al., 2025).

Selanjutnya, transparansi dalam pengelolaan informasi dan proses bisnis terbukti memperkuat persepsi positif konsumen terhadap lembaga atau pelaku usaha syariah. Keterbukaan mengenai harga, kualitas produk, risiko, serta hak dan

keajiban masing-masing pihak membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara adil dalam transaksi. Praktik transparansi ini secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan karena konsumen tidak merasa dirugikan atau dimanipulasi. Dalam jangka panjang, transparansi yang konsisten mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sri, 2024).

Lebih jauh, kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui penerapan nilai syariah berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Konsumen yang percaya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki dampak ekonomis yang nyata. Dengan menjadikan kejujuran dan transparansi sebagai budaya bisnis, pelaku usaha syariah dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar (Rosviana et al., 2025).

Implikasi Nilai Syariah Bagi Keberlanjutan Usaha

Penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas usaha memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan akuntabilitas tidak hanya berfungsi sebagai prinsip moral, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun sistem bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Usaha yang dijalankan berdasarkan nilai syariah cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen dan mitra bisnis, sehingga mampu bertahan dalam dinamika persaingan ekonomi yang semakin kompleks (Azwar, 2023).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga dari konsistensi pelaku usaha dalam menjaga nilai etika dan tanggung jawab. Akuntabilitas dalam Islam mencakup pertanggungjawaban kepada manusia dan kepada Allah Swt., sehingga setiap aktivitas bisnis harus dijalankan secara jujur dan transparan. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menghindari praktik manipulatif dan tidak etis yang berpotensi merusak keberlangsungan usaha di masa depan (Azwar, 2023).

Transparansi dan kejujuran juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha melalui sistem pelaporan dan praktik bisnis yang terbuka. Dalam artikel “Transparansi dan Kejujuran: Landasan dan Pelaporan Keuangan dalam Akuntansi Syariah”, dijelaskan bahwa keterbukaan informasi dan kejujuran dalam pelaporan keuangan mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi lembaga usaha. Reputasi yang baik menjadi aset penting bagi kelangsungan usaha karena berpengaruh langsung terhadap kepercayaan investor, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya (Arwani & Priyadi, 2024; Rifka & Firdaus, 2024a).

Selain itu, penerapan nilai syariah mendorong terciptanya hubungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan. Kejujuran dalam penawaran dan transparansi dalam penyampaian informasi produk mengurangi potensi konflik antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi ini menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, nilai syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis bagi keberlanjutan usaha (Rifka & Firdaus, 2024a).

Secara keseluruhan, nilai-nilai syariah seperti akuntabilitas, kejujuran, dan transparansi memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan usaha. Usaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai tersebut tidak hanya mampu menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan sistem bisnis yang etis, stabil, dan berorientasi jangka panjang sesuai dengan tujuan ekonomi Islam (Azwar, 2023; Basari et al., 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses penawaran dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah yang menekankan aspek moral dan etika. Nilai-nilai seperti keadilan, amanah, transparansi, dan kejujuran menjadi fondasi utama yang membedakan penawaran syariah dengan praktik ekonomi konvensional.

Prinsip transparansi dan kejujuran dalam proses penawaran terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, baik dalam transaksi konvensional maupun di era digital. Keterbukaan informasi serta penyampaian kondisi produk secara jujur mampu meminimalkan praktik gharar, tadlis, dan bentuk penipuan lainnya yang dilarang dalam Islam. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan citra pelaku usaha.

Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah dalam proses penawaran juga berimplikasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip etika dan kejujuran cenderung memiliki daya tahan yang lebih kuat, reputasi yang baik, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, internalisasi nilai syariah dalam proses penawaran merupakan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha dalam mewujudkan sistem ekonomi yang adil, beretika, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2021). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arwani, A., & Priyadi, U. (2024). Eksplorasi peran teknologi blockchain dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam keuangan Islam: Tinjauan sistematis. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 23–37.
- Aryanti, S. (2025). Analisis Sistem Pelaporan Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Lembaga Keuangan Islam. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 384–393.
- Azwar, A. (2023). Akuntabilitas Dalam Transaksi Keuangan Perspektif Islam. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 2(6), 706–722.
- Basari, A. F. Z., Nisa, V. M. A., Arnela, M. D., & Hidayati, A. N. (2024). Konsep Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 132–140.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*. London: IIIT.
- Fata, Z., & Hofifah, H. (2025). Keadilan dan transparansi dalam e-commerce: menghadapi tantangan ekonomi digital dengan prinsip syariah. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 53–65.
- Gunarto, M., & Yanti, P. (2024). Adaptation of Islamic Finance to the Performance of MSMEs in the Halal Food Industry. *ETIKONOMI*, 23(2), 369–382.
- Harahap, M. A., Lestari, W., Adha, D., & Gunawan, M. R. (2025). Menganalisis Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(04), 875–884.
- Hidayat, S., & Prasetyo, A. (2020). Transparansi Transaksi Syariah dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 145–158.
- Isman, A. F., & Hidayah, N. (2024). Does the Merger of the Indonesian Islamic Bank Matter for Its Social Mission of Economic Empowerment? *ETIKONOMI*, 23(2), 333–352.

- Jamaluddin, J., Mappaterru, M. R., & Anwar, A. (2025). Islamic business ethics and sustainability: Building a business based on trust and justice. *Journal of Islamic Economy*, 2(1), 43–52.
- Karim, A. A. (2017). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Obaidullah, M. (2018). *Islamic Financial Services*. Jeddah: IRTI-IDB.
- Siddiqi, M. N. (2016). *Role of Ethics in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Qurratulaini, I. (2024). Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 80–100.
- Rifka, R. R., & Firdaus, R. (2024). Transparansi Dan Kejujuran: Landasan Dan Pelaporan Keuangan Dalam Akuntansi Syariah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5725–5731.
- Rosviana, M. I., Aziz, A., & Wartoyo, W. (2025). Implementation Of Islamic Business Ethics On Financing, Performance And Leadership In Sharia Cooperatives: Study of the Prosperous Hope Cooperative of UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(001), 137–148.
- Sri, A. S. (2024). Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2176–2190.
- Yarham, S. A. S. M., Yarham, M., Anggraini, A., Siregar, S., & Aulya, C. R. (2024). Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Jual Beli Online di Kota Barus. *Jurnal Masha-rif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).