



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14859-14867

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model Penguatan Kepatuhan Syariah Pada Bisnis Retail Syariah Berbasis Karakter Kenabian: Integrasi Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah

Abu Riza Zulkarnaen¹, A. Rasikhu Z. Haramain²

^{1, 2} Magister Ekonomi Syariah, Universitas PTIQ Jakarta

arz.2206821@gmail.com, rasikhuahmad@gmail.com

Abstrak

Sharia retail business should not be reduced to the sale of halal products. It must be developed as a business ecosystem that integrates halal assurance, valid contracts, truthful information, fair pricing, consumer protection, trustworthy governance, and innovation aligned with the objectives of Islamic law. This article aims to formulate a prophetic character-based model for strengthening sharia compliance in sharia retail business by integrating shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. This study employs qualitative library research using a normative-conceptual approach. Primary data are derived from the Qur'an, hadith, Islamic commercial jurisprudence, Islamic business ethics literature, DSN-MUI fatwas, and halal product assurance regulations. Secondary data are obtained from books, scholarly journals, global Islamic economy reports, and contemporary studies on halal value chain, digital retail, and consumer protection. The findings show that shiddiq functions as the foundation of truthful product information, pricing, promotion, and halal claims; amanah serves as the basis of trust governance, consumer protection, data management, and business responsibility; tabligh functions as a principle of transparent, educational, and non-manipulative communication; while fathanah serves as strategic intelligence in innovation, risk management, sharia audit, and retail digitalization. This article proposes a "Prophetic Sharia Retail Model" consisting of four character pillars, eight compliance areas, twelve operational indicators, and practical SOP recommendations. The model is expected to assist Muslim retailers in building businesses that are not only halal by label, but also valid in contract, fair in transaction, trustworthy in service, and beneficial in social impact.

Keywords: Sharia Compliance, Sharia Retail, Prophetic Character, Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah.

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail modern telah mengalami perubahan besar. Retail tidak lagi terbatas pada toko fisik, warung, koperasi, minimarket, atau gerai konvensional. Retail kini berkembang menjadi sistem *omnichannel* yang memadukan toko offline, marketplace, aplikasi kasir digital, media sosial, live shopping, layanan pesan-antar, dompet digital, loyalty program, sistem membership, iklan algoritmik, dan promosi berbasis data konsumen. Perubahan ini membuka peluang besar bagi bisnis retail syariah, tetapi pada saat yang sama menghadirkan tantangan baru, seperti klaim halal yang tidak terverifikasi, diskon manipulatif, testimoni palsu, informasi produk yang tidak transparan, penyalahgunaan data konsumen, penggunaan paylater yang berpotensi mengandung riba, serta promosi agresif yang mendorong perilaku konsumtif.

Secara global, ekonomi Islam terus mengalami perkembangan signifikan. *State of the Global Islamic Economy Report 2025/26* mencatat bahwa belanja pada enam sektor konsumen ekonomi Islam mencapai US\$2,60 triliun pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,56 triliun pada 2029 (Dinar, 2026). Data ini menunjukkan bahwa pasar halal dan ekonomi Islam bukan lagi sektor pinggiran, tetapi telah menjadi ekosistem ekonomi global yang menuntut tata kelola bisnis lebih profesional, transparan, dan patuh syariah.

Di Indonesia, kewajiban sertifikasi halal semakin memperkuat urgensi tata kelola retail syariah. BPJPH menegaskan bahwa bagi pelaku usaha mikro dan kecil, penahapan kewajiban sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan berlangsung sampai 17 Oktober 2026 (BPJPH, 2024). Bahkan BPJPH juga menegaskan bahwa mulai 18 Oktober 2026 produk makanan dan minuman pelaku UMK wajib sudah bersertifikat halal (BPJPH, 2025). Dalam konteks retail, ketentuan ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya berfungsi sebagai penjual akhir, tetapi juga sebagai penjaga kepercayaan konsumen muslim terhadap kehalalan produk.

Model Penguatan Kepatuhan Syariah Pada Bisnis Retail Syariah Berbasis Karakter Kenabian: Integrasi Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah

Namun, kepatuhan syariah dalam retail tidak cukup hanya diukur dari sertifikat halal. Sertifikat halal menjawab aspek status produk, tetapi belum sepenuhnya menjawab keabsahan akad, kejujuran promosi, transparansi harga, perlindungan konsumen, tata kelola komplain, pengelolaan data, dan etika pemasaran. Sebuah toko dapat menjual produk halal, tetapi tetap bermasalah secara syariah jika melakukan manipulasi diskon, menipu berat bersih, menyembunyikan cacat produk, menggunakan testimoni palsu, membuat konsumen terjebak utang konsumtif, atau menolak tanggung jawab atas produk rusak.

Dalam fikih muamalah, transaksi bisnis harus dibangun di atas prinsip kerelaan, kejelasan objek akad, kejelasan harga, kejujuran informasi, tidak adanya riba, tidak adanya gharar berat, tidak adanya penipuan, dan tidak adanya kezaliman terhadap salah satu pihak (Wahbah, 1985). Al-Qur'an memerintahkan pemenuhan akad, penyampaian amanah, larangan memakan harta dengan cara batil, dan larangan kecurangan takaran serta timbangan. Hadis Nabi ﷺ juga menegaskan bahwa penjual dan pembeli yang jujur serta terbuka akan mendapatkan keberkahan dalam transaksi, sedangkan kedustaan dan menyembunyikan cacat akan menghapus keberkahan jual beli.

Di sinilah karakter kenabian memiliki posisi strategis. *Shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* tidak hanya merupakan sifat moral pribadi para nabi, tetapi juga dapat dijadikan kerangka tata kelola bisnis. *Shiddiq* menuntut kejujuran informasi produk, harga, promosi, dan klaim halal. *Amanah* menuntut tanggung jawab terhadap kualitas barang, perlindungan konsumen, pengelolaan data, hak karyawan, dan kepercayaan pemasok. *Tabligh* menuntut komunikasi bisnis yang jelas, edukatif, transparan, dan tidak manipulatif. *Fathanah* menuntut kecerdasan strategis dalam inovasi, audit syariah, manajemen risiko, digitalisasi, dan penguatan daya saing.

Oleh karena itu, retail syariah harus bergerak dari **halal sebagai label** menuju **syariah sebagai sistem nilai, tata kelola, dan kepatuhan operasional**. Bisnis retail syariah tidak cukup bertanya, “apakah produk ini halal?”, tetapi juga harus bertanya, “apakah seluruh proses bisnis ini mencerminkan *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*?”

2. Tinjauan Pustaka

Kajian tentang bisnis Islam menegaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak bebas nilai. Al-Ghazālī menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari kehidupan manusia yang harus diarahkan kepada kemaslahatan, keadilan, dan penjagaan kehidupan sosial. Ibn Taymiyyah melalui konsep *al-hisbah* menekankan pentingnya pengawasan pasar agar tidak terjadi penipuan, kecurangan, monopoli yang merusak, manipulasi harga, dan kezaliman dalam pertukaran (Taqi, 1992). Al-Qaradhawi menegaskan bahwa ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai iman, akhlak, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Yusuf, 1995).

Dalam literatur etika bisnis Islam kontemporer, Beekun menjelaskan bahwa bisnis Islam harus dibangun di atas prinsip keadilan, amanah, ihsan, tanggung jawab, dan keseimbangan antara keuntungan material dan pertanggungjawaban spiritual (Rafik, 1997). Rice juga menegaskan bahwa etika Islam memiliki implikasi langsung terhadap praktik bisnis, terutama dalam aspek kejujuran, kontrak, tanggung jawab sosial, dan larangan eksploitasi (Gillian, 1999).

Kajian Islamic marketing juga relevan dengan retail syariah. Dalam pemasaran Islam, produk, harga, distribusi, dan promosi harus dikendalikan oleh nilai halal, kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan perlindungan konsumen (Kalthom, 2010). Konsep ini selaras dengan karakter *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Shiddiq* berkaitan dengan kebenaran informasi. *Amanah* berkaitan dengan tanggung jawab layanan. *Tabligh* berkaitan dengan komunikasi dan edukasi konsumen. *Fathanah* berkaitan dengan strategi, inovasi, dan pemahaman pasar.

Di sisi lain, literatur *halal supply chain* menunjukkan bahwa jaminan halal tidak hanya berada pada bahan baku, tetapi juga pada proses produksi, penyimpanan, distribusi, display, dan informasi kepada konsumen. Penelitian tentang *blockchain-based halal traceability* menekankan pentingnya keterlacakan, transparansi, dan penguatan sistem kepercayaan dalam rantai pasok halal (Andry, 2022). Penelitian tentang teknologi digital dalam *halal supply chain* juga menunjukkan bahwa teknologi 4.0 dapat membantu memperkuat integrasi informasi, efisiensi operasional, dan kepercayaan konsumen (Budi, 2024).

Fatwa DSN-MUI juga memberikan kontribusi penting terhadap tata kelola retail syariah, khususnya retail digital. DSN-MUI mencantumkan Fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah, Fatwa No. 145/DSN-MUI/XII/2021 tentang Dropship Berdasarkan Prinsip Syariah, dan Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa-fatwa ini memperlihatkan

bahwa transaksi retail modern perlu diuji dari aspek akad, objek transaksi, mekanisme pembayaran, kepemilikan barang, kejelasan informasi, tanggung jawab penjual, dan larangan unsur yang bertentangan dengan syariah.

Namun, penelitian yang secara khusus merumuskan karakter kenabian sebagai model operasional penguatan kepatuhan syariah pada retail syariah masih relatif terbatas. Banyak kajian hanya membahas karakter kenabian sebagai nilai moral umum. Artikel ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menurunkan *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* menjadi indikator operasional, area kepatuhan, dan rekomendasi SOP yang dapat diterapkan oleh pelaku retail syariah.

Pertanyaan atau Hipotesis Penelitian

Artikel ini menggunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dapat dirumuskan sebagai kerangka kepatuhan syariah pada bisnis retail syariah?
2. Bagaimana penerapan karakter kenabian tersebut dalam aspek produk, akad, harga, promosi, pelayanan, rantai pasok, data konsumen, dan teknologi retail?
3. Bagaimana model penguatan kepatuhan syariah berbasis karakter kenabian dapat dirumuskan secara aplikatif bagi pelaku bisnis retail syariah?

Adapun proposisi konseptual artikel ini adalah: semakin kuat implementasi *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam sistem retail syariah, semakin kuat pula kepatuhan syariah bisnis karena nilai-nilai tersebut menutup celah penipuan, gharar, riba, manipulasi informasi, penyalahgunaan amanah, dan kezaliman transaksi.

Tinjauan Literatur

Secara fikih, jual beli pada dasarnya dibolehkan selama memenuhi rukun dan syarat serta terbebas dari unsur yang diharamkan. Kaidah fikih menyebutkan bahwa hukum asal muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang melarangnya (Jalal, 1990). Kaidah ini memberi ruang bagi inovasi retail modern, seperti marketplace, pre-order, dropship, pembayaran digital, loyalty points, dan live shopping. Namun, kebolehan tersebut harus tetap dibatasi oleh prinsip kejelasan akad, kejujuran informasi, kepemilikan atau kewenangan menjual, keadilan harga, dan larangan riba, gharar, maysir, *tadlis*, serta *zulm* (Wahbah, 1985).

Dalam literatur hadis, Nabi Muhammad ﷺ memberikan perhatian besar terhadap etika pasar. Nabi melarang penipuan, kecurangan, sumpah palsu dalam perdagangan, *najasy*, penimbunan yang merusak pasar, serta menyembunyikan cacat barang. Hadis tentang pedagang yang jujur dan terpercaya menunjukkan bahwa aktivitas bisnis dapat menjadi jalan kemuliaan jika dijalankan dengan akhlak dan kepatuhan syariah.

Dalam maqāṣid al-syarī'ah, kepatuhan bisnis tidak hanya menjaga sah-tidaknya akad, tetapi juga menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Abu, 2004). Dalam konteks retail syariah, *hifz al-dīn* terwujud melalui perlindungan konsumen muslim dari produk haram dan syubhat; *hifz al-nafs* terwujud melalui keamanan produk; *hifz al-'aql* terwujud melalui promosi yang tidak manipulatif dan tidak mendorong kecanduan konsumtif; *hifz al-māl* terwujud melalui perlindungan dari penipuan, harga tidak adil, dan biaya tersembunyi; sedangkan *hifz al-nasl* terwujud melalui tanggung jawab sosial retail terhadap keluarga dan generasi.

Dengan demikian, kepatuhan syariah retail tidak dapat direduksi menjadi aspek formal legal semata. Kepatuhan syariah harus mencakup tiga dimensi: kepatuhan produk, kepatuhan transaksi, dan kepatuhan tata kelola. Ketiga dimensi ini membutuhkan karakter kenabian sebagai fondasi moral dan operasional.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan merumuskan model penguatan kepatuhan syariah pada bisnis retail syariah berbasis karakter kenabian dengan mengintegrasikan *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* ke dalam indikator operasional, area kepatuhan, dan rekomendasi SOP aplikatif bagi pelaku bisnis retail syariah modern.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif kepustakaan dengan pendekatan normatif-konseptual. Pendekatan normatif digunakan untuk menelaah dasar-dasar syariah dari Al-Qur'an, hadis, fikih muamalah, fatwa DSN-MUI, dan regulasi halal. Pendekatan konseptual digunakan untuk menyusun model implementasi karakter kenabian dalam bisnis retail syariah. Analisis dilakukan melalui *content analysis* dan *conceptual framework development*, yaitu mengidentifikasi konsep, mengelompokkan nilai, menurunkan indikator, dan menyusun model aplikatif (Matthew, 2014).

Sumber Data

Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini meliputi Al-Qur'an, hadis-hadis muamalah, kitab fikih muamalah, kitab etika ekonomi Islam, fatwa DSN-MUI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, serta dokumen resmi BPJPH tentang kewajiban sertifikasi halal.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder meliputi buku-buku ekonomi Islam, jurnal ilmiah tentang etika bisnis Islam, Islamic marketing, sharia compliance, halal supply chain, retail syariah, digital commerce, perlindungan konsumen, serta laporan perkembangan ekonomi Islam global. Laporan SGIE 2025/26 digunakan untuk menggambarkan konteks perkembangan ekonomi Islam global dan penguatan rantai nilai halal, sedangkan SNLIK OJK 2025 relevan sebagai konteks pentingnya literasi, inklusi, dan perlindungan konsumen dalam ekosistem keuangan serta transaksi modern (OJK, 2026).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap sumber primer dan sekunder. Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, mengidentifikasi ayat, hadis, kaidah fikih, fatwa, regulasi, dan literatur yang berkaitan dengan kejujuran, amanah, komunikasi, kecerdasan, akad jual beli, halal, riba, gharar, *tadlis*, dan perlindungan konsumen. Kedua, mengklasifikasikan nilai-nilai tersebut ke dalam empat karakter kenabian: *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Ketiga, mengontekstualisasikan karakter tersebut ke dalam praktik retail syariah, baik retail fisik maupun digital. Keempat, menyusun model penguatan kepatuhan syariah yang memuat pilar, area kepatuhan, indikator, dan rekomendasi SOP.

Definisi Istilah dalam Metode Penelitian

Kepatuhan syariah adalah kesesuaian seluruh aktivitas bisnis dengan prinsip syariah, baik dalam aspek produk, akad, harga, promosi, pelayanan, tata kelola, rantai pasok, teknologi, maupun dampak sosial.

Retail syariah adalah aktivitas penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang dikelola berdasarkan prinsip halal, akad yang sah, keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, dan perlindungan konsumen.

Karakter kenabian adalah sifat utama para nabi yang dalam artikel ini difokuskan pada *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.

Shiddiq adalah kejujuran dan kebenaran informasi dalam seluruh proses bisnis. Amanah adalah tanggung jawab menjaga kepercayaan, hak konsumen, kualitas produk, data pelanggan, dan keadilan bisnis. Tabligh adalah kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, benar, edukatif, dan tidak manipulatif. Fathanah adalah kecerdasan strategis dalam mengelola bisnis, risiko, inovasi, teknologi, dan audit Syariah.

4. Hasil dan Diskusi

Konsep Dasar Kepatuhan Syariah pada Bisnis Retail Syariah

Kepatuhan syariah pada bisnis retail harus dipahami secara luas. Ia tidak hanya mencakup status halal produk, tetapi juga mencakup keabsahan akad, kejelasan harga, kejujuran promosi, perlindungan konsumen, keadilan terhadap karyawan, pengelolaan data, serta tanggung jawab sosial.

Pertama, **kepatuhan produk**, yaitu memastikan bahwa barang yang dijual halal, thayyib, aman, legal, dan tidak membahayakan konsumen. Pada dimensi ini, retail syariah wajib memperhatikan status halal produk, bahan baku, tanggal kedaluwarsa, izin edar, keamanan produk, dan informasi komposisi.

Kedua, **kepatuhan transaksi**, yaitu memastikan bahwa akad jual beli dilakukan secara sah, harga jelas, objek transaksi jelas, tidak ada penipuan, tidak ada riba, tidak ada gharar berat, tidak ada maysir, dan tidak ada kezaliman. Dalam retail digital, dimensi ini mencakup pre-order, dropship, online shop, marketplace, pembayaran digital, cicilan, dan loyalty program.

Ketiga, **kepatuhan tata kelola**, yaitu memastikan bahwa sistem bisnis dijalankan secara amanah. Ini mencakup SOP pengadaan barang, verifikasi pemasok, pengelolaan stok, pemisahan produk bermasalah, pelayanan komplain, retur, garansi, perlindungan data, pelatihan karyawan, dan audit internal.

Shiddiq sebagai Fondasi Kejujuran Informasi dan Transparansi Bisnis

Shiddiq berarti benar, jujur, sesuai fakta, dan tidak menipu. Dalam bisnis retail syariah, *shiddiq* menjadi fondasi utama karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diberikan penjual. Jika informasi tersebut benar, akad terjadi atas dasar kerelaan yang sah. Jika informasi itu palsu, disembunyikan, atau dimanipulasi, kerelaan konsumen menjadi cacat.

Implementasi *shiddiq* dalam retail syariah mencakup kejujuran status halal produk, kejujuran harga dan diskon, kejujuran kondisi barang, kejujuran promosi digital, dan kejujuran terhadap risiko produk. Retail syariah tidak boleh mengklaim produk sebagai halal jika tidak memiliki dasar yang jelas. Jika produk sudah bersertifikat halal, nomor sertifikat dan masa berlakunya perlu dapat diverifikasi. Jika produk belum bersertifikat tetapi bahan-bahannya dinilai halal, penjual harus menyampaikan informasi secara proporsional tanpa klaim berlebihan.

Praktik menaikkan harga terlebih dahulu lalu menampilkan diskon besar secara palsu bertentangan dengan *shiddiq*. Begitu pula penggunaan kalimat “stok terakhir”, “promo hanya hari ini”, atau “harga termurah” jika tidak sesuai realitas. Dalam fikih muamalah, manipulasi informasi yang memengaruhi kerelaan pembeli dapat masuk dalam *tadlis* atau penipuan (Mustafa, 1998).

Area Retail	Risiko Penyimpangan	Indikator Shiddiq	Implementasi
Produk	Klaim halal palsu	Status halal jelas	Sertifikat halal, nomor izin, komposisi
Harga	Diskon palsu	Harga transparan	Harga rak sesuai kasir, tidak ada biaya tersembunyi
Promosi	Testimoni palsu	Klaim sesuai fakta	Tidak memakai rating buatan
Online shop	Foto menyesatkan	Deskripsi akurat	Foto asli, ukuran dan warna jelas
Produk kritis	Risiko disembunyikan	Informasi risiko terbuka	Label alergi, kedaluwarsa, aturan pakai

Amanah sebagai Dasar Tata Kelola Kepercayaan dan Perlindungan Konsumen

Amanah berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, menjaga titipan, memenuhi janji, dan tidak mengkhianati hak pihak lain. Dalam retail syariah, *amanah* berkaitan erat dengan kepercayaan. Konsumen datang ke toko bukan hanya membawa uang, tetapi juga membawa kepercayaan bahwa produk yang dibeli aman, informasi yang diberikan benar, dan haknya akan dilindungi.

Implementasi *amanah* dalam retail syariah mencakup pemenuhan janji transaksi, perlindungan hak konsumen, pengelolaan produk secara bertanggung jawab, perlindungan data konsumen, dan keadilan terhadap karyawan serta pemasok. Jika penjual menjanjikan pengiriman satu hari, retur tujuh hari, garansi produk, cashback, atau hadiah tertentu, maka janji tersebut harus dipenuhi. Dalam fikih muamalah, konsep *khiyār* menunjukkan bahwa syariah memberikan ruang perlindungan bagi pembeli ketika terdapat cacat, ketidaksesuaian, atau unsur yang merugikan (al-Qāhirah, 1968).

Area Retail	Risiko Penyimpangan	Indikator Amanah	Implementasi
Pelayanan	Komplain diabaikan	Ada SOP komplain	Batas waktu respons, kanal pengaduan
Garansi	Janji tidak ditepati	Garansi tertulis	Retur, refund, penggantian barang
Data	Penyalahgunaan data	Data dilindungi	Izin penggunaan data, tidak dijual
Produk	Produk rusak tetap dijual	Quality control	Pemisahan produk cacat/kedaluwarsa
Karyawan	Hak pekerja diabaikan	Keadilan internal	Upah tepat waktu, jam kerja wajar

Tabligh sebagai Prinsip Komunikasi Transparan dan Edukatif

Tabligh berarti menyampaikan kebenaran secara jelas, bertanggung jawab, dan dapat dipahami. Dalam retail syariah, *tabligh* bukan hanya promosi, tetapi komunikasi yang membimbing konsumen agar mengambil keputusan secara sadar dan tidak tertipu.

Implementasi *tabligh* mencakup komunikasi produk yang jelas, edukasi konsumen, promosi yang tidak manipulatif, komunikasi krisis yang terbuka, dan bahasa promosi yang beradab. Informasi penting seperti harga akhir, biaya tambahan, komposisi, status halal, syarat retur, masa kedaluwarsa, risiko alergi, dan aturan penggunaan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Retail syariah seharusnya tidak hanya menjual barang, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang halal, thayyib, akad, bahaya riba, etika konsumsi, dan hak konsumen. Toko kosmetik halal, misalnya, dapat mengedukasi konsumen tentang bahan kritis. Retail makanan dapat menjelaskan perbedaan halal dan thayyib. Toko online dapat menjelaskan akad pre-order, dropship, dan konsekuensi pembayaran.

Area Retail	Risiko Penyimpangan	Indikator Tabligh	Implementasi
Informasi	Bahasa membingungkan	Informasi mudah dipahami	Label, FAQ, poster, katalog
Promosi	Manipulasi psikologis	Promosi etis	Tidak ada dark pattern dan klaim palsu
Edukasi	Konsumen tidak paham	Edukasi halal dan akad	Konten edukatif, live edukasi
Komplain	Konsumen tidak mendapat jawaban	Respons terbuka	Customer service dan standar waktu
Krisis	Masalah ditutup-tutupi	Klarifikasi jujur	Recall, permintaan maaf, kompensasi

Fathanah sebagai Kecerdasan Strategis dalam Inovasi dan Audit Syariah

Fathanah berarti cerdas, bijaksana, visioner, dan mampu mengambil keputusan tepat. Dalam retail syariah, *fathanah* diperlukan agar nilai syariah tidak berhenti sebagai slogan, tetapi menjadi sistem bisnis yang efektif, adaptif, dan berdaya saing.

Implementasi *fathanah* mencakup kecerdasan memahami fikih muamalah kontemporer, manajemen risiko syariah, digitalisasi kepatuhan syariah, inovasi yang sesuai maqāsid, dan audit syariah internal. Pelaku retail syariah perlu memahami akad jual beli, salam, istishna', wakalah, ijarah, ju'alah, hibah, hadiah, diskon, cashback, membership, loyalty points, dropship, pre-order, dan pembayaran digital. Tanpa pemahaman akad, pelaku retail mudah menggunakan model bisnis modern yang secara lahiriah menguntungkan tetapi bermasalah secara Syariah.

Area Retail	Risiko Penyimpangan	Indikator Fathanah	Implementasi
Akad	Akad tidak jelas	Paham fikih retail	SOP jual beli, PO, dropship
Risiko	Risiko tidak terpetakan	Risk register	Daftar risiko halal, akad, data
Teknologi	Digitalisasi manipulative	Teknologi transparan	QR halal, database supplier
Inovasi	Inovasi bertentangan syariah	Uji maqāsid	Evaluasi loyalty, paylater, AI
Audit	Kepatuhan tidak dievaluasi	Audit berkala	Checklist dan review syariah

Model “Retail Syariah Profetik” sebagai Penguatan Kepatuhan Syariah

Berdasarkan analisis di atas, artikel ini merumuskan model Retail Syariah Profetik, yaitu model penguatan kepatuhan syariah pada bisnis retail berbasis integrasi *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Model ini terdiri dari empat pilar, delapan area kepatuhan, dan dua belas indikator operasional.

Empat Pilar Model

Pilar	Makna Bisnis	Fungsi Kepatuhan
Shiddiq	Kebenaran dan kejujuran	Mencegah penipuan, <i>tadlis</i> , dan manipulasi informasi
Amanah	Tanggung jawab & kepercayaan	Melindungi hak konsumen, data, produk, dan stakeholder
Tabligh	Komunikasi jelas dan edukatif	Mencegah informasi tersembunyi dan promosi menyesatkan

Fathanah	Kecerdasan strategis	Menguatkan inovasi, audit, manajemen risiko, dan teknologi
----------	----------------------	--

Delapan Area Kepatuhan

Area Kepatuhan	Contoh Risiko	Karakter Penguat
Produk	Haram, syubhat, tidak aman	Shiddiq dan Amanah
Akad	Gharar, riba, syarat batal	Shiddiq dan Fathanah
Harga	Diskon palsu, biaya tersembunyi	Shiddiq
Promosi	Testimoni palsu, dark pattern	Shiddiq dan Tabligh
Pelayanan	Komplain diabaikan	Amanah dan Tabligh
Rantai pasok	Pemasok tidak kredibel	Amanah dan Fathanah
Data konsumen	Penyalahgunaan data	Amanah
Teknologi	Algoritma manipulatif	Fathanah dan Tabligh

Dua Belas Indikator Operasional

1. Seluruh produk memiliki status halal, legal, dan aman yang terdokumentasi.
2. Produk syubhat atau belum jelas statusnya diberi informasi proporsional.
3. Harga akhir, diskon, biaya tambahan, dan syarat promosi dijelaskan sebelum akad.
4. Deskripsi produk sesuai realitas barang.
5. Tidak ada testimoni palsu, foto menyesatkan, atau klaim berlebihan.
6. Akad jual beli, pre-order, dropship, membership & loyalty program dikaji secara syariah.
7. Ada SOP retur, garansi, komplain, dan pengembalian dana. (hak khiyar)
8. Ada standar perlindungan data konsumen.
9. Ada sistem verifikasi pemasok dan dokumen halal.
10. Ada pelatihan etika bisnis Islam bagi karyawan.
11. Ada audit syariah berkala, minimal menggunakan checklist internal.
12. Ada inovasi teknologi yang memperkuat transparansi dan maslahat, bukan manipulasi.

SOP Aplikatif Penguatan Kepatuhan Syariah Retail

Agar model ini dapat diterapkan, retail syariah perlu menyusun SOP minimal sebagai berikut.

Pertama, SOP seleksi produk. Setiap produk yang masuk harus diverifikasi dari aspek kehalalan, izin edar, keamanan, kedaluwarsa, dan kredibilitas pemasok. Produk yang tidak jelas statusnya harus dipisahkan atau diberi keterangan yang jujur.

Kedua, SOP penetapan harga dan promosi. Harga harus jelas dan sesuai antara label rak, katalog, marketplace, dan kasir. Diskon harus benar-benar berasal dari harga yang valid, bukan hasil manipulasi. Promosi tidak boleh menggunakan klaim palsu, testimoni buatan, atau kalimat yang menipu.

Ketiga, SOP akad dan pembayaran. Setiap model transaksi harus jelas akadnya. Jual beli tunai, cicilan, pre-order, dropship, cashback, hadiah, dan loyalty program harus diuji dari aspek kejelasan objek, harga, kepemilikan, risiko, dan bebas riba.

Keempat, SOP pelayanan konsumen. Retail syariah harus menyediakan mekanisme komplain, retur, refund, dan garansi. Konsumen harus diberi informasi sejak awal tentang syarat pengembalian barang.

Kelima, SOP perlindungan data. Data pelanggan hanya boleh digunakan untuk kebutuhan transaksi dan promosi yang diizinkan. Data tidak boleh dijual, dibagikan, atau disalahgunakan.

Keenam, SOP audit syariah. Audit syariah dilakukan secara berkala. Untuk retail kecil, audit dapat berupa checklist bulanan. Untuk retail menengah dan besar, audit perlu melibatkan pihak yang memahami fikih muamalah dan tata kelola bisnis.

Implementasi pada Retail Fisik

Pada retail fisik seperti minimarket muslim, koperasi pesantren, toko sembako, toko busana muslim, toko kosmetik halal, toko herbal, dan restoran halal, model ini dapat diterapkan melalui beberapa langkah. Pertama, toko harus memiliki daftar produk halal dan dokumen pendukung. Kedua, harga pada rak dan kasir harus sama. Ketiga, produk rusak atau kedaluwarsa harus dipisahkan. Keempat, timbangan harus dikalibrasi dan tidak boleh

dimanipulasi. Kelima, karyawan harus dilatih untuk memberikan informasi jujur. Keenam, toko harus memiliki buku komplain atau kanal pengaduan. Ketujuh, pemasok harus diseleksi berdasarkan legalitas dan kredibilitas.

Implementasi ini akan mengubah retail fisik menjadi tempat jual beli yang bukan hanya nyaman, tetapi juga aman secara syariah.

Implementasi pada Retail Digital

Pada retail digital seperti marketplace seller, toko online, live shopping, social commerce, dan aplikasi retail, model ini dapat diterapkan melalui beberapa langkah. Pertama, deskripsi produk harus lengkap dan akurat. Kedua, foto produk harus sesuai realitas barang. Ketiga, harga, ongkir, biaya layanan, dan syarat retur harus tampil sebelum konsumen menyetujui transaksi. Keempat, tidak boleh menggunakan dark pattern seperti tombol pembatalan yang disembunyikan, timer palsu, stok palsu, atau desain yang memaksa konsumen membeli. Kelima, data pelanggan harus dilindungi. Keenam, customer service harus responsif. Ketujuh, akad cicilan atau paylater harus dipastikan bebas riba dan tidak eksploitatif.

Retail digital syariah harus menjadikan teknologi sebagai alat transparansi dan maslahat, bukan alat manipulasi perilaku konsumen.

Analisis Kritis: Dari Simbol Syariah Menuju Sistem Syariah

Salah satu kelemahan bisnis retail syariah adalah kecenderungan berhenti pada simbol. Nama toko Islami, logo halal, ucapan salam, pakaian muslim, poster religi, dan narasi keberkahan memang penting sebagai identitas. Namun, simbol tidak cukup jika tidak disertai tata kelola yang benar.

Retail yang menggunakan simbol Islam tetapi melakukan diskon palsu, menipu kualitas produk, mengabaikan komplain, menjual produk syubhat tanpa informasi, atau menggunakan pembiayaan ribawi justru mencederai citra bisnis syariah. Karena itu, penguatan karakter kenabian perlu diarahkan bukan hanya kepada individu penjual, tetapi kepada sistem bisnis.

Shiddiq harus menjadi sistem informasi. *Amanah* harus menjadi sistem pelayanan. *Tabligh* harus menjadi sistem komunikasi. *Fathanah* harus menjadi sistem inovasi dan audit. Dengan cara ini, karakter kenabian tidak berhenti sebagai nasihat moral, tetapi berubah menjadi standar operasional kepatuhan syariah.

Kontribusi Model terhadap Maqāṣid al-Syarī'ah

Model Retail Syariah Profetik berkontribusi langsung terhadap maqāṣid al-syarī'ah. *Shiddiq* menjaga harta konsumen dari penipuan dan menjaga akal dari informasi palsu. *Amanah* menjaga harta, jiwa, dan kepercayaan sosial melalui produk yang aman dan pelayanan yang bertanggung jawab. *Tabligh* menjaga akal dan harta melalui edukasi serta komunikasi yang jelas. *Fathanah* menjaga maslahat jangka panjang melalui inovasi, manajemen risiko, dan audit syariah.

Dengan demikian, retail syariah tidak hanya menjadi sarana mencari keuntungan, tetapi juga menjadi instrumen penjagaan agama, harta, akal, jiwa, dan kemaslahatan masyarakat.

5. Kesimpulan

Pertama, *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dapat dijadikan model operasional penguatan kepatuhan syariah pada bisnis retail syariah. *Shiddiq* memperkuat kejujuran informasi produk, harga, promosi, dan klaim halal. *Amanah* memperkuat tata kelola kepercayaan, perlindungan konsumen, pengelolaan data, dan tanggung jawab bisnis. *Tabligh* memperkuat komunikasi yang transparan, edukatif, dan tidak manipulatif. *Fathanah* memperkuat inovasi, audit syariah, manajemen risiko, dan digitalisasi retail. Kedua, kepatuhan syariah dalam retail tidak cukup hanya diukur dari status halal produk. Kepatuhan syariah harus mencakup produk, akad, harga, promosi, pelayanan, rantai pasok, perlindungan data, teknologi, dan tata kelola. Retail yang menjual produk halal tetap dapat menyimpang dari syariah jika melakukan penipuan, menyembunyikan informasi, memanipulasi harga, mengabaikan komplain, atau menggunakan skema pembayaran yang mengandung riba. Ketiga, model Retail Syariah Profetik yang dirumuskan dalam artikel ini memberikan kerangka aplikatif berupa empat pilar karakter, delapan area kepatuhan, dua belas indikator operasional, dan SOP dasar yang dapat diterapkan pada retail fisik maupun digital.

Referensi

1. Abdullah, Kalthom, and Mohd Ismail Ahmad. "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286–297.
2. Abū Dāwūd, Sulaymān bin al-Ash'ath. *Sunan Abī Dāwūd*. Beirut: Dār al-Risālah al-'Ālamiyyah, 2009.
3. Alamsyah, Andry, Irfan R. Ramadhan, Muhammad F. Hakim, and others. "Blockchain-Based Traceability System to Support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem." *Economies* 10, no. 6 (2022): 134.
4. Al-Bukhārī, Muḥammad bin Ismā'il. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Riyadh: Dār al-Salām, 1997.
5. Al-Ghazālī, Abū Ḥamid. *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*. Beirut: Dār al-Ma'rifah, t.t.
6. Al-Qarāḍāwī, Yūsuf. *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlāq fī al-Iqtisād al-Islāmī*. Kairo: Maktabah Wahbah, 1995.
7. Al-Shāṭibī, Abū Ishāq. *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2004.
8. Al-Suyūṭī, Jalāl al-Dīn. *Al-Ashbāh wa al-Naẓā'ir*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1990.
9. Al-Tirmidzī, Muḥammad bin 'Īsā. *Sunan al-Tirmidzī*. Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1996.
10. Al-Zarqā, Muṣṭafā Aḥmad. *Al-Madkhal al-Fiqhī al-'Āmm*. Damaskus: Dār al-Qalam, 1998.
11. Al-Zuhaylī, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*. Damaskus: Dār al-Fikr, 1985.
12. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. "BPJPH: 17 Oktober 2026 Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal, Bagaimana dengan Produk Luar Negeri?" BPJPH, 21 Oktober 2024.
13. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. "Sambut Wajib Halal Oktober 2026, Kepala BPJPH Serukan Tertib Halal sebagai Strategi Penguatan Bisnis." BPJPH, 8 Oktober 2025.
14. Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, 1997.
15. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*. Jakarta: DSN-MUI, 2017.
16. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: DSN-MUI, 2021.
17. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa No. 145/DSN-MUI/XII/2021 tentang Dropship Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: DSN-MUI, 2021.
18. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: DSN-MUI, 2021.
19. DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2025/26*. Dubai/New York: DinarStandard, 2026.
20. Harsanto, Budi, Asep Suryana, and others. "Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review." *Processes* 12, no. 1 (2024): 21.
21. Ibn Mājah, Muḥammad bin Yazīd. *Sunan Ibn Mājah*. Beirut: Dār al-Risālah al-'Ālamiyyah, 2009.
22. Ibn Qudāmah. *Al-Mughnī*. Kairo: Maktabah al-Qāhirah, 1968.
23. Ibn Taymiyyah, Taqī al-Dīn. *Al-Ḥisbah fī al-Islām*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1992.
24. Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
25. Muslim bin al-Hajjāj. *Ṣaḥīḥ Muslim*. Riyadh: Dār Tayyibah, 2006.
26. Otoritas Jasa Keuangan. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. Jakarta: OJK, 2026.
27. Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2014.
28. Pemerintah Republik Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2024.
29. Rice, Gillian. "Islamic Ethics and the Implications for Business." *Journal of Business Ethics* 18, no. 4 (1999): 345–358.