

ANALISIS IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AKHLAK NABI MUHAMMAD SAW DALAM PEMBENTUKAN ETIKA PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Naylah Sita Aryani¹, Muhammad Faiz Andeaz Fawwaz², Fadhli Suko Wiryanto³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta^{1,2,3}

Email: 2310116053@mahasiswa.upnvj.ac.id, mfaizandreasz@upnvj.ac.id
fadhlisukowiryanto@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan nilai-nilai akhlak Nabi Muhammad SAW dalam pembentukan etika perdagangan internasional di era globalisasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi pustaka terhadap sumber Al-Qur'an, hadis, dan literatur ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat nilai utama akhlak Nabi, yaitu *ṣiddīq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tablīgh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathānah* (cerdas), relevan untuk diterapkan dalam sistem perdagangan global. Nilai-nilai tersebut mendorong keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan profesionalisme dalam hubungan dagang antarnegara. Penerapan etika bisnis Islam ini diyakini mampu menciptakan perdagangan internasional yang berkeadilan, berkelanjutan, dan membawa kemaslahatan bagi seluruh umat manusia.

Kata Kunci: Akhlak Nabi Muhammad SAW, Etika Bisnis Islam, Perdagangan internasional

Abstract

*This study examines the implementation of Prophet Muhammad's noble character values in shaping ethics within international trade in the era of globalization. The research uses a qualitative descriptive method through library research, analyzing the Qur'an, Hadith, and Islamic economic literature. The results show that the four core values of the Prophet's character *ṣiddīq* (honesty), *amānah* (trustworthiness), *tablīgh* (truthfulness), and *fathānah* (wisdom) are highly relevant to global trade practices. These values promote justice, transparency, responsibility, and professionalism in international economic relations. The application of Islamic businessethics can create a fair, sustainable, and morally grounded international trade system that benefits all humanity.*

Keywords: Prophet Muhammad's Character, Islamic Business Ethics, International Trade

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1438
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi yang semakin pesat ini, perdagangan internasional telah menjadi tulang punggung perekonomian dunia. Hubungan antarnegara kini tidak hanya sebatas pada diplomasi dan politik semata, tetapi juga meluas pada interaksi ekonomi yang kompleks, yaitu perdagangan. Globalisasi menjadikan dunia seolah menjadi satu kesatuan yang dapat dijangkau dengan cepat dan mudah, sehingga arus barang, jasa, dan investasi dapat bergerak dengan lebih leluasa antarnegara (Dewi, 2019)

Perdagangan adalah Pertukaran barang dan jasa yang dilakukan secara sukarela dari masing masing pihak. Perdagangan internasional adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh Penduduk negara dengan penduduk negara lain, dilakukan secara sukarela atas kesepakatan bersama. Perdagangan internasional menjadi kegiatan yang semakin penting dalam perekonomian global karena dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang bisnis bagi negara-negara di seluruh dunia Indaniaty Hasanah Sari et al. (2023).

Perdagangan internasional terjadi salah satunya karena ketidak sanggupan suatu negara dalam memenuhi semua kebutuhan dinegaranya, maka dari itu munculah gagasan untuk menjalin kerjasama antar suatu negara dengan negara lainnya guna untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang tidak dapat dihasilkan dan diperoleh didalam suatu negara karena faktor tertentu (Fauzan Habib & Hendra Ibrahim, 2024).

Di tengah semakin luasnya aktivitas perdagangan global, muncul berbagai tantangan etika yang berkaitan dengan kejujuran, keterbukaan informasi, keamanan produk, serta keadilan dalam transaksi. Tantangan ini semakin relevan karena perbedaan regulasi antarnegara sering kali menciptakan celah bagi praktik curang. Dalam konteks Indonesia, isu mengenai keaslian sertifikasi halal pada produk impor menjadi salah satu sorotan penting dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2025, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merilis hasil pengujian terhadap sejumlah produk makanan olahan impor dari China dan Filipina yang beredar di Indonesia.

Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa beberapa produk tersebut mengandung unsur babi meskipun mencantumkan logo halal resmi. Kasus ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam pengawasan rantai pasok serta pelanggaran prinsip transparansi dan kejujuran dalam perdagangan internasional.

Situasi tersebut memperlihatkan bahwa etika perdagangan memegang peran penting dalam menjaga integritas transaksi global. Naila et al. (2025) menjelaskan bahwa standar halal internasional harus dibangun atas asas kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan agar produk yang diperdagangkan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam pandangan Islam, perdagangan bukan sekadar mencari keuntungan semata, melainkan juga bagian dari ibadah. Sejarah panjang dalam hidup Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pebisnis. Beliau memberikan suri teladan bagi umat manusia secara umum. Julukan al-amin yang disandang beliau merupakan bukti bahwa Nabi Muhammad Saw

orang yang sudah diakui kredibilitasnya di masyarakat Arab Sebagai sosok yang luar biasa Jauh sebelum diangkat menjadi Nabi, beliau dikenal jujur (ṣiddīq), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas).

Empat sifat inilah menjadi modal utama dan Rahasia sukses beliau menjalankan aktifitas dagangnya. Tercatat dalam berbagai literatur bahwa sejak kecil Muhammad sudah terkondisikan oleh Alam dan keadaan keluarga maupun

masyarakat sebagai seorang pejuang. Dari kepribadian beliau maka lahirlah Suri teladan yang bisa dijadikan masyarakat di zaman sekarang untuk sebagai pelajaran. Jika nilai-nilai ini

diterapkan dalam perdagangan internasional, tentu akan menciptakan sistem yang lebih sehat dan saling menguntungkan, bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata.

Janan et al. (2025) menekankan bahwa prinsip-prinsip etika Islam merupakan fondasi bagi terciptanya perdagangan berkelanjutan yang berorientasi pada keadilan dan kemaslahatan. Meskipun penelitian mengenai etika bisnis Islam cukup banyak, sebagian besar masih berfokus pada konteks perdagangan domestik, bisnis UMKM, atau praktik e-commerce. Penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi nilai-nilai akhlak Nabi Muhammad SAW dalam pembentukan etika perdagangan internasional masih terbatas, terutama dalam mengaitkannya dengan kasus nyata seperti pelanggaran sertifikasi halal atau ketidaktransparanan rantai pasok global. Artinya, terdapat gap penelitian berupa kurangnya kajian komprehensif yang menghubungkan etika Islam, akhlak Nabi, dan dinamika perdagangan lintas negara dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai akhlak Nabi Muhammad SAW dapat menjadi landasan pembentukan etika perdagangan internasional. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menawarkan solusi etis yang relevan bagi tantangan global, sekaligus memperkuat perlindungan konsumen Muslim dan meningkatkan kredibilitas produk Indonesia di pasar duni

KAJIAN LITERATUR

1. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional adalah aktivitas pertukaran barang dan layanan antara warga dari dua negara atau lebih yang dilakukan secara sukarela dengan kesepakatan bersama. Perdagangan antarnegara muncul karena adanya perbedaan dalam sumber daya alam, tenaga kerja, teknologi, dan efisiensi produksi yang membuat setiap negara saling melengkapi kebutuhan ekonominya. Di samping itu, perdagangan internasional juga memberikan banyak keuntungan, seperti peningkatan efisiensi, pembesaran pasar, dan terciptanya keseimbangan ekonomi di tingkat global.

Dalam konteks modern, perdagangan internasional tidak hanya dipandang sebagai sarana pertukaran barang dan jasa, tetapi juga menjadi wadah interaksi budaya, sosial, dan nilai-nilai ekonomi global. Fauzan Habib dan Hendra Ibrahim (2024) menjelaskan bahwa kegiatan ekspor dan impor membutuhkan penerapan etika bisnis yang baik agar dapat menciptakan sistem perdagangan yang berkeadilan, transparan, serta mampu menjaga hubungan antarnegara secara berkelanjutan.

2. Etika perdagangan dalam Perspektif Umum

Etika secara umum merupakan seperangkat nilai dan norma moral yang mengatur perilaku individu atau kelompok dalam dunia usaha agar tetap berada dalam koridor kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan.

Kees Bertens (1999) menyatakan bahwa etika merupakan nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan dalam mengatur tingkah laku manusia. Dalam praktiknya, etika bisnis berperan penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mitra usaha, menghindari praktik monopoli, serta menciptakan iklim bisnis yang sehat. Etika bisnis dalam perdagangan internasional berhubungan dengan nilai dan prinsip yang menjadi acuan bagi perilaku perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan tempat mereka beroperasi.

Mengacu pada pendapat J. S. Millis dalam Scherly H. (2019), perdagangan internasional akan menguntungkan kedua negara jika ada perbedaan dalam rasio antara kapasitas produksi

dan tingkat konsumsi di tiap negara. Di samping itu, suatu negara dapat meraih keuntungan yang lebih besar jika waktu yang diperlukan untuk memproduksi barang ekspor lebih efisien dibandingkan waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang impor. Dengan keadaan seperti itu, negara akan lebih percaya diri mengenai manfaat dari perdagangan internasional yang mereka lakukan Putri, D. F. & Yuliani, Y. (2023).

3. Etika perdagangan dalam Perspektif Islam

Islam bukan hanya mengatur kehidupan manusia secara keseluruhan, termasuk dalam kegiatan bisnis, tetapi juga menempatkan aktivitas tersebut sebagai salah satu bentuk ibadah. Oleh karena itu, setiap aktivitas perdagangan harus didasarkan pada etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Syahputra (2019). Etika bisnis Islami tersebut mencakup penerapan sifat *ṣiddīq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tablīgh* (menyampaikan kebenaran), serta *fathānah* (cerdas dan bijaksana). Keempat nilai ini merupakan teladan yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw. dalam aktivitas perdagangannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Trisnawati, Abdul Wahab, dan Hamid Habbe (2021) menunjukkan bahwa implementasi sifat *ṣiddīq*, *tablīgh*, *amānah*, dan *fathānah* dalam praktik bisnis terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi usaha. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Ning Purnama Sariati (2017), yang meneliti pedagang kaki lima di Kota Kediri dan menemukan bahwa penerapan nilai-nilai akhlak Nabi Muhammad Saw seperti kejujuran dan tanggung jawab dapat meningkatkan hubungan sosial dan kesejahteraan pelaku usaha.

4. Relevansi Etika Perdagangan Islam terhadap Perdagangan Internasional

Etika perdagangan Islam memiliki relevansi penting dalam perdagangan internasional karena prinsip-prinsip seperti *ṣiddīq* (kejujuran), *amānah* (keandalan), *tablīgh* (keterbukaan informasi), dan *fathānah* (profesionalisme) selaras dengan tuntutan global terhadap transparansi, kepastian kontrak, dan integritas dalam aktivitas ekspor-impor. Literatur etika bisnis Islam menegaskan bahwa perdagangan harus dijalankan dengan kejujuran, keadilan, dan tanpa praktik merugikan seperti *gharar* atau penipuan (Antonio, 2018; Rahman & Arwani, 2020), sementara kajian etika bisnis modern juga menekankan pentingnya keterbukaan, akurasi data, dan kepatuhan regulasi dalam hubungan dagang antarnegara (WTO, 2019). Kesesuaian nilai ini menunjukkan bahwa prinsip etika Islam mampu memperkuat kepercayaan, meminimalkan risiko sengketa, serta menciptakan interaksi perdagangan internasional yang lebih stabil dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, dengan maksud untuk mendalami secara detail bagaimana nilai-nilai akhlak Nabi Muhammad SAW dapat diterapkan dalam pengembangan etika perdagangan internasional. Pendekatan ini fokus pada pemahaman arti, nilai-nilai moral, dan pentingnya prinsip-prinsip Islam dalam konteks ekonomi global yang modern.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi pustaka (*library research*), yaitu pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta referensi klasik dan kontemporer yang relevan dengan tema etika bisnis Islam dan perdagangan internasional.

1. Sumber Data

Data primer: Al-Qur'an, hadis, serta literatur Islam klasik yang membahas akhlak Nabi Muhammad SAW dalam berdagang.

Data sekunder : penelitian ini memanfaatkan literatur terbaru terkait etika perdagangan dan dinamika pasar global. Dewi (2022) memberikan analisis mengenai globalisasi dan praktik perdagangan yang beretika dalam konteks ekonomi internasional. Sari et al. (2025) membahas tantangan perdagangan internasional terhadap stabilitas ekonomi Indonesia, sementara Naila et al. (2025) menyoroti peran sertifikasi halal internasional dalam meningkatkan daya saing ekspor Indonesia. Sumber-sumber ini memberikan landasan empiris dan teoretis yang relevan bagi analisis etika dan transparansi dalam perdagangan modern

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yaitu menelaah bahan pustaka yang berkaitan dengan:

- Prinsip etika dalam perdagangan menurut pandangan Islam.
- Kajian literatur ekonomi global dan perdagangan internasional.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis), dengan langkah-langkah:

- Mengidentifikasi nilai-nilai utama akhlak Nabi Muhammad SAW dalam perdagangan.
- Menganalisis keterkaitan antara nilai-nilai tersebut dengan teori etika bisnis modern.
- Mengkaji relevansi penerapan nilai-nilai Islam dalam sistem perdagangan internasional saat ini.
- Menarik kesimpulan berdasarkan prinsip keadilan dan kemaslahatan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Nilai Ṣiddīq (Kejujuran)

Nilai ṣiddīq atau kejujuran merupakan pilar utama dalam etika Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang. Dalam lingkup perdagangan internasional, kejujuran mencakup transparansi informasi, keterbukaan harga, serta keadilan dalam kontrak dagang. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Aḥzāb [33]: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. "

Ayat tersebut menekankan bahwa kejujuran adalah tanggung jawab moral yang berlaku di semua aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan internasional. Di arena global, prinsip ṣiddīq dapat membantu mencegah tindakan penipuan, manipulasi data ekspor-impor, dan korupsi yang sering kali muncul dalam sistem perdagangan internasional.

2. Implementasi Nilai Amānah (Kepercayaan dan Tanggung Jawab)

Nilai amānah menunjukkan moralitas dan kejujuran dalam mempertahankan kepercayaan orang lain. Dalam konteks perdagangan global, amānah berarti memenuhi

perjanjian kontrak, menjaga standar barang, serta menjalankan kesepakatan tanpa menipu atau merugikan rekan bisnis. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anfāl [8]: 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَّا تَخُونُوا أَلْفًا وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Nilai amānah menjadi dasar hubungan ekonomi yang saling percaya dan berkelanjutan antarnegara. Negara atau pelaku bisnis yang memegang prinsip amanah akan membangun reputasi positif dalam kancah perdagangan global.

3. Penerapan Nilai Tablīgh (Transparansi dan Komunikasi Terbuka)

Tablīgh menunjukkan arti menyampaikan kebenaran dengan cara yang jelas dan terbuka. Dalam dunia perdagangan global, konsep ini mengisyaratkan pentingnya kejujuran dalam komunikasi bisnis, laporan keuangan, serta transparansi mengenai informasi yang berhubungan dengan standar produksi dan distribusi.

Rasulullah SAW pernah mengatakan:

“Pengusaha yang jujur dan dapat dipercayai akan bergandeng tangan dengan para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada. ”

(HR. Tirmidzi, No. 1209)

Penerapan prinsip tablīgh dalam perdagangan internasional berperan dalam menciptakan transparansi dan mencegah terjadinya benturan kepentingan, sekaligus memperkuat rasa saling percaya di antara pelaku ekonomi dari berbagai negara.

4. Penerapan Nilai Fathānah (Kecerdasan dan Profesionalisme)

Nilai fathānah adalah cerminan dari kecerdasan, kebijaksanaan, serta profesionalisme dalam berbisnis. Dalam konteks perdagangan internasional, ini berarti kemampuan untuk memahami peraturan global, perubahan pasar, dan mengambil keputusan strategis dengan prinsip etika. Para pelaku ekonomi yang memiliki sifat fathānah tidak hanya bergantung pada kecerdasan kognitif, tetapi juga pertimbangan moral dan spiritual. Dengan mengadopsi nilai ini, para pelaku bisnis dapat mengikuti perkembangan ekonomi global tanpa mengorbankan prinsip kejujuran dan keadilan.

5. Keterkaitan Nilai Akhlak Nabi dalam Perdagangan Global

Empat nilai akhlak dari Nabi Muhammad SAW (ṣiddīq, amānah, tablīgh, dan fathānah) sangat relevan dalam menghadapi tantangan etika dalam perdagangan dunia saat ini. Apabila diterapkan secara terus-menerus, nilai-nilai ini dapat menjadi solusi untuk berbagai isu ekonomi global seperti ketimpangan, eksploitasi pekerja, monopoli, dan korupsi. Etika bisnis dalam Islam tidak menolak proses globalisasi, tetapi memandu agar globalisasi berlangsung dengan prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan kesejahteraan bersama.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik moral Nabi Muhammad SAW, yaitu ṣiddīq (jujur), amānah (dapat dipercaya), tablīgh (menyampaikan kebenaran), dan fathānah (cerdas) memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam membangun etika perdagangan global yang adil dan berkelanjutan. Implementasi nilai ṣiddīq memupuk keterbukaan, amānah

meningkatkan kepercayaan, tablīgh memperluas akses komunikasi, dan fathānah mendorong profesionalisme yang berbasiskan etika.

Dengan menjadikan akhlak Nabi sebagai dasar, sistem perdagangan internasional dapat tumbuh secara etis dan memberikan manfaat bagi seluruh umat manusia, sesuai dengan tujuan utama syariat Islam yaitu rahmatan lil ‘ālamīn (rahmat bagi seluruh alam).

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Bertens, Kees. Sejarah Filsafat Yunani. Yogyakarta: Kanisius, 1999.
- Fauzan, Muhammad, dan Hendra Ibrahim. "Implikasi Etika Bisnis Dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor dan Impor." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2024): 80-89. Doi:10.59841/jureksi.v2i1.739.
- Alwi, A. M. (2021). Etika perdagangan dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*..
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 51-57.
- Janan, R. M., et al. (2025). Penerapan prinsip keadilan dalam perdagangan modern: Perspektif ekonomi Islam untuk etika bisnis berkelanjutan. *Jurnal Global Ilmiah*.
- Mufidah, L. (2020). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*.
- Naila, N., et al. (2025). Implikasi standar sertifikasi halal internasional terhadap perdagangan global Indonesia pada produk halal. *Jurnal Riset Manajemen & Ekonomi (JRIME)*.
- Putri, D. F., & Yuliani, Y. (2023). Implikasi etika bisnis dalam perdagangan internasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Rahman, Z., & Arwani, M. (2020). Prinsip etika bisnis Islam dalam perspektif modern. *Jurnal Muamalah*.
- Rinaldy, E., Ikhlās, D., & Utama, A. (2018). Perdagangan internasional: Konsep & aplikasi. PT Bumi Aksara.
- Sari, I. H., Sinambela, K., Hasibuan, R. U., Ramadhana, S., Ramadhini, S., & Sakuntala, D. (2025). Peran perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.62281>
- World Trade Organization. (2019). International trade and market transparency report. WTO Publications.