

## **ABSTRACT**

***Intan Dwi Lestari, 2022, Analysis of Consumer Perceptions About the Application of Islamic Business Ethics (Case Study of Buying and Selling Practices at UKM Mart Cooperative Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi).***

*The practice of buying and selling is allowed by law in Islamic teachings. However, there are rules and limitations that must be understood in the form of Islamic business ethics principles, both for sellers and buyers. According to observations, UKM Mart is one of the most visited minimarkets because it has attracted the interest of consumers. Meanwhile, researchers found deviant buying and selling practices carried out by UKM Mart Cooperative Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi. The deviant practice is the problem in the change caused by the pricing of its products. In this case, every consumer who visits UKM Mart must have a different perception. Therefore, this research was carried out which aimed to determine consumer perceptions of the application of Islamic business ethics in buying and selling practices at the UKM Mart Cooperative Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi.*

*This study used a descriptive qualitative method. Sources of data used by researchers include primary data sources and secondary data sources. The main informants in this study were 30 consumers of UKM Mart Cooperative Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi. The data collection technique was carried out by means of observation, interviews, and documentation. Meanwhile, the data credibility test uses triangulation techniques and supporting reference materials. In analyzing the data obtained, the researcher used three techniques, namely reduction, display, and conclusion techniques.*

*Based on the results of this study, it is known that consumers perceive the practice of buying and selling in UKM Mart Cooperative Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi already applying the principles of Islamic business ethics. The principles applied include the principle of unity in the social (mutual help) and economic (ijab kabul) fields, the principle of equilibrium in the service aspect, the principle of free will on the aspect of consumer freedom, the principle of responsibility on the product condition aspect, and the principle of truth in the form of benevolence and honesty, on the aspect of truth about the product and its advertising. However, it has not fully implemented the principle of unity in the field of religion (worship), the principle of equilibrium in the aspect of price compatibility and the provision of consumer rights, the principle of free will in the aspect of determining profits, and the principle of responsibility in the aspect of determining prices and providing proof of purchase.*

***Keywords: Consumer Perception, Islamic Business Ethics, Buying and Selling Practices.***

## ABSTRAK

### **Intan Dwi Lestari, 2022, Analisis Persepsi Konsumen Tentang Penerapan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Praktik Jual Beli di UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi).**

Praktik jual beli diperbolehkan hukumnya dalam ajaran Islam. Namun, terdapat aturan dan batasan yang harus dipahami berupa prinsip-prinsip etika bisnis Islam, baik bagi penjual maupun pembeli. Menurut hasil observasi, UKM Mart merupakan salah satu minimarket yang ramai dikunjungi karena telah menarik minat para konsumen. Sementara itu, peneliti menemukan praktik jual beli menyimpang yang dilakukan oleh UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi. Praktik menyimpang tersebut adalah permasalahan dalam uang kembalian yang disebabkan oleh penentuan harga produk-produknya. Dalam hal ini, setiap konsumen yang mengunjungi UKM Mart pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang penerapan etika bisnis Islam pada praktik jual beli di UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan peneliti meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun informan utama pada penelitian ini adalah 30 orang konsumen UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara pada uji kredibilitas datanya menggunakan triangulasi teknik dan bahan referensi pendukung. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan tiga teknik, yakni teknik reduksi, penyajian, dan diakhiri dengan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen mempersepsikan praktik jual beli di UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip yang diterapkan meliputi prinsip kesatuan pada bidang sosial (tolong-menolong) dan ekonomi (ijab kabul), prinsip keseimbangan pada aspek pelayanan, prinsip kehendak bebas pada aspek kebebasan konsumen, prinsip tanggung jawab pada aspek kondisi produk, serta prinsip kebenaran berupa kebajikan dan kejujuran pada aspek kebenaran tentang produk dan iklannya. Namun, belum sepenuhnya menerapkan prinsip kesatuan pada bidang agama (ibadah), prinsip keseimbangan pada aspek kesesuaian harga dan pemberian hak konsumen, prinsip kehendak bebas pada aspek menentukan keuntungan, serta prinsip tanggung jawab pada aspek penentuan harga dan pemberian bukti pembelian.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Etika Bisnis Islam, Praktik Jual Beli.**