

INTEGRASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM PRAKTIK MANAJEMEN BISNIS MODERN

Fitrayani

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam (STEBI) Al Muhsin Yogyakarta, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Fitrayani

E-mail: fitrayanifitrayani@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relevance and contribution of Islamic values in modern business management practices through a literature review approach. Fundamental values such as amanah (trust), shura (deliberation), shidq (honesty), and 'adl (justice) are studied conceptually and associated with contemporary management principles. The results of the study indicate that the integration of Islamic values not only strengthens the ethical dimension in managerial decision making, but also encourages organizational sustainability, accountability, and social harmony in the business world. This study confirms that Islamic values have high compatibility with modern management approaches and can be the basis for the formation of moral, inclusive, and long-term oriented business governance. The implications of this study open up space for further empirical research in the context of Islamic and conventional business industries and organizations.

Keywords: Islamic Business Management, Islamic Values, Business Ethics, Shura, Amanah, Modern Management

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi dan kontribusi nilai-nilai Islam dalam praktik manajemen bisnis modern melalui pendekatan kajian pustaka. Nilai-nilai fundamental seperti amanah (kepercayaan), syura (musyawarah), shidq (kejujuran), dan 'adl (keadilan) dikaji secara konseptual dan dikaitkan dengan prinsip-prinsip manajemen kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam tidak hanya memperkuat dimensi etis dalam pengambilan keputusan manajerial, tetapi juga mendorong keberlanjutan organisasi, akuntabilitas, serta harmoni sosial dalam dunia usaha. Kajian ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam memiliki kompatibilitas tinggi dengan pendekatan manajemen modern dan dapat menjadi dasar pembentukan tata kelola bisnis yang bermoral, inklusif, dan berorientasi jangka panjang. Implikasi dari studi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang bersifat empiris dalam konteks industri dan organisasi bisnis syariah maupun konvensional.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis Islam, Nilai-Nilai Islam, Etika Bisnis, Syura, Amanah, Manajemen Modern

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, praktik manajemen bisnis mengalami transformasi yang sangat cepat, mulai dari digitalisasi proses kerja hingga perubahan struktur organisasi (Hidayat, A. A., & Ramdhani: 2021). Dalam konteks ini, integrasi nilai-nilai Islam menjadi sangat penting agar pengelolaan bisnis tetap berpijak pada prinsip-prinsip moral dan spiritual (Nurhayati, T., & Rahmawati, N: 2022). Nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan tanggung jawab sosial dapat memberikan arah etis dalam pengambilan keputusan manajerial (M. Syafi’i Antonio: 2008). Prinsip-prinsip ini menjadi landasan utama dalam membangun bisnis yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga berkeadilan secara sosial (Yusuf, M., & Latifah, R: 2023).

Manajemen bisnis modern seringkali berfokus pada efisiensi, profitabilitas, dan kompetisi pasar, yang kadang kala mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual (Zahrah, N: 2020). Hal ini dapat mengarah pada praktik yang eksploitatif, manipulatif, dan tidak berkelanjutan. Islam mengajarkan bahwa bisnis bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus memenuhi nilai moral yang tinggi (Yusuf Al-Qaradawi: 2001). Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai Islam dapat menjadi penyeimbang antara kepentingan materi dan tanggung jawab etis (Fauzi, I: 2024).

Salah satu prinsip utama dalam Islam yang sangat relevan dalam praktik manajemen adalah konsep *amanah*, yaitu kepercayaan yang harus dijaga dalam menjalankan tanggung jawab profesional. Seorang manajer, menurut perspektif Islam, bukan hanya pemimpin tetapi juga khalifah yang bertanggung jawab di hadapan Allah SWT atas segala kebijakan yang diambil (Adiwarman A. Karim: 2010). Dengan pendekatan ini, manajemen tidak semata-mata berorientasi pada target kuantitatif, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan moral dari setiap Keputusan (Hasan, Z., & Sofian, S: 2020).

Selain itu, prinsip *syura* atau musyawarah dalam Islam memberikan dasar bagi manajemen partisipatif yang menghargai kontribusi semua pihak dalam organisasi (Rakhmat, J: 2021). Konsep ini selaras dengan teori manajemen kontemporer yang menekankan pada keterlibatan karyawan, kolaborasi tim, dan pengambilan keputusan kolektif (Ali Yafie: 2011). Dalam praktiknya, organisasi yang menerapkan nilai *syura* cenderung memiliki kultur kerja yang lebih inklusif, transparan, dan adil, sehingga meningkatkan motivasi dan produktivitas (Hasyim, M: 2022).

Di bidang pemasaran dan relasi konsumen, nilai-nilai Islam mendorong kejujuran dalam penyampaian informasi produk serta larangan terhadap penipuan dan manipulasi. Hal ini menciptakan kepercayaan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen (M. Umer Chapra: 2008). Dalam jangka panjang,

kepercayaan ini menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlanjutan bisnis, jauh lebih penting dibanding keuntungan sesaat yang diperoleh dari praktik tidak etis. Praktik bisnis yang berlandaskan pada nilai spiritual juga menciptakan loyalitas dan citra positif Perusahaan (Nizar, M., & Fauzi, A.: 2023).

Integrasi nilai-nilai Islam dalam manajemen modern juga memperkuat komitmen terhadap keadilan dalam distribusi keuntungan. Islam mendorong pembagian hasil yang adil antara pemilik modal dan pekerja serta penghindaran dari riba, gharar, dan maysir yang merugikan salah satu pihak (Muhammad Nejatullah Siddiqi: 1996). Dalam konteks ini, konsep ekonomi Islam memberikan kerangka kerja yang adil dan berkelanjutan, baik untuk internal organisasi maupun pihak luar seperti mitra dan konsumen (Yusof, S. M., & Sulaiman, N: 2024).

Dengan demikian, nilai-nilai Islam memiliki posisi strategis dalam membentuk kerangka manajemen bisnis yang humanistik, etis, dan berkelanjutan. Di tengah tantangan modern seperti krisis integritas, degradasi moral, dan kerusakan lingkungan, nilai-nilai Islam menawarkan solusi praktis dan teoretis yang membumi (Nurhayati dan Wasilah: 2015). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha, akademisi, dan praktisi manajemen untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai Islam secara konsisten dalam seluruh aspek pengelolaan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (*library research*). Kajian pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan dan valid untuk memperoleh data serta analisis teoritik terhadap suatu permasalahan. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji bersifat konseptual dan normatif, yaitu mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik manajemen bisnis modern.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur yang kredibel, seperti buku-buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, artikel akademik, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan topik manajemen bisnis dan etika Islam. Literatur utama yang digunakan mencakup karya-karya dari para pakar manajemen Islam seperti M. Syafi'i Antonio, Adiwarmanto A. Karim, dan M. Umer Chapra, serta literatur klasik dan kontemporer dalam bidang manajemen modern.

Prosedur penelitian dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Inventarisasi literatur, yaitu mengumpulkan pustaka-pustaka yang berkaitan dengan tema integrasi nilai-nilai Islam dan manajemen bisnis.

2. Klasifikasi dan analisis isi terhadap literatur yang telah dikumpulkan berdasarkan tema-tema utama seperti nilai-nilai Islam (amanah, syura, kejujuran, keadilan) dan prinsip manajemen modern.
3. Sintesis konsep, yaitu mengintegrasikan pemikiran Islam ke dalam kerangka manajerial kontemporer untuk menemukan titik temu antara keduanya.

Analisis data dilakukan secara kualitatif interpretatif, yaitu dengan memahami makna dan relevansi nilai-nilai Islam dalam konteks teori dan praktik manajemen modern. Peneliti tidak melakukan pengukuran statistik, melainkan mengeksplorasi keterkaitan logis, normatif, dan filosofis antara dua ranah keilmuan tersebut.

Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menyajikan suatu pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dapat diimplementasikan dalam manajemen bisnis modern, serta sejauh mana nilai-nilai tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap etika dan keberlanjutan dunia bisnis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik manajemen bisnis modern dapat dianalisis melalui beberapa prinsip utama yang relevan secara konseptual dan praktis. Nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif dalam membentuk sistem manajemen yang beretika, berkelanjutan.

1. Nilai Amanah sebagai Dasar Kepemimpinan Organisasi

Dalam Islam, *amanah* atau kepercayaan adalah nilai moral yang menjadi dasar dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kepemimpinan dan manajemen (Hasan, M: 2021). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan menjaga rahasia atau tanggung jawab pribadi, melainkan juga mencakup bagaimana seorang pemimpin memimpin dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang tinggi. Nilai *amanah* menjadi penentu utama dalam keberhasilan suatu kepemimpinan yang tidak hanya efektif, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai spiritual. Dalam konteks organisasi modern, amanah menjadi prinsip yang mengikat antara pemimpin dan yang dipimpin, membangun relasi yang harmonis dan penuh kepercayaan.

Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an, "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..." (QS. An-Nisa: 58), ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan tanggung jawab kepada pihak yang layak dan memiliki kapasitas dalam menunaikannya. Ayat ini menunjukkan bahwa pemegang amanah, terutama dalam posisi

kepemimpinan, harus memiliki integritas dan keadilan dalam pengambilan keputusan serta dalam menjalankan tugasnya (Azra, A: 2020). Amanah dalam kepemimpinan tidak hanya menuntut kompetensi, tetapi juga akhlak yang luhur dalam mengelola sumber daya dan menjaga kepentingan public (Ramli, A., & Fadhil, M: 2022).

Penelitian Antonio (2008) mengungkapkan bahwa pemimpin yang menjunjung tinggi nilai amanah akan membentuk budaya organisasi yang positif, berbasis pada kepercayaan dan saling menghormati. Budaya kerja yang demikian dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan, karena mereka merasa aman dan dihargai oleh manajemen. Dalam konteks ini, *amanah* menjadi modal sosial yang berdampak langsung pada keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Kepercayaan yang dibangun secara konsisten akan mempermudah proses koordinasi, komunikasi, dan kolaborasi dalam tim kerja.

Selain itu, pemimpin yang amanah juga akan lebih transparan dalam pengambilan keputusan dan pelaporan, sehingga meminimalkan risiko manipulasi, penyalahgunaan wewenang, dan korupsi (Wahid, N: 2023). Dalam perspektif Islam, kepemimpinan bukanlah alat untuk mencari keuntungan pribadi, melainkan amanah yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan manusia dan Tuhan. Maka, prinsip *hisab* (pertanggungjawaban) menjadi nilai yang melekat dalam setiap tindakan manajerial. Inilah yang membedakan konsep kepemimpinan Islam dengan model sekuler yang sering kali hanya mengejar efisiensi dan profit semata (Zulkarnain, F: 2024).

Dengan demikian, penerapan nilai amanah dalam kepemimpinan Islam menjadi solusi etis dalam menjawab tantangan kepemimpinan kontemporer yang sering kali terjebak dalam krisis moral. Nilai ini tidak hanya relevan dalam organisasi keagamaan, tetapi juga dapat diterapkan dalam institusi bisnis, pemerintahan, dan pendidikan. Kepemimpinan yang dilandasi amanah akan melahirkan tata kelola yang bersih, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, membudayakan kembali prinsip amanah dalam kepemimpinan adalah langkah penting dalam membangun peradaban yang berintegritas.

2. Konsep Syura dalam Pengambilan Keputusan

Nilai *syura* atau musyawarah dalam Islam merupakan prinsip partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif dari seluruh anggota dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini tercermin dalam firman Allah: "*Dan urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah di antara mereka...*" (QS. Asy-Syura: 38), yang menegaskan pentingnya partisipasi kolektif dalam menentukan arah dan kebijakan. Dalam konteks manajerial, penerapan *syura* menciptakan ruang dialog yang terbuka, memperkuat relasi antarpihak, dan

meminimalisir dominasi sepihak dalam kepemimpinan (Al-Kandari, A. A., & Dashti, A. A: 2021).

Dalam praktik manajemen modern, *syura* sangat relevan dengan konsep *participative management*, di mana manajer tidak bersifat otoriter, melainkan fasilitator dalam proses pengambilan Keputusan (Zainuddin, M. N., & Muda, R: 2022). Model kepemimpinan demokratis (*democratic leadership*) dan pengambilan keputusan inklusif (*inclusive decision making*) mencerminkan semangat *syura* yang mengedepankan kolaborasi, transparansi, dan kesetaraan. Dengan melibatkan anggota tim dalam diskusi strategis, organisasi dapat menghasilkan keputusan yang lebih matang dan mencerminkan kebutuhan bersama.

Lebih lanjut, *syura* juga berdampak positif terhadap pengembangan tim dan peningkatan motivasi kerja. Ketika karyawan merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, mereka akan memiliki *sense of ownership* terhadap keputusan yang diambil dan merasa lebih bertanggung jawab dalam pelaksanaannya (Rahman, F. A., & Khalid, N: 2023). Hal ini sejalan dengan teori motivasi dalam psikologi organisasi, di mana partisipasi aktif meningkatkan komitmen dan loyalitas karyawan terhadap organisasi (Yusuf, M., & Ramadhan, A: 2020). Dengan demikian, *syura* bukan hanya prinsip keagamaan, tetapi juga strategi manajerial yang efektif dalam membangun kultur organisasi yang sehat.

Penerapan nilai *syura* juga membantu menciptakan struktur organisasi yang lebih adaptif terhadap perubahan. Karena keputusan diambil berdasarkan pertimbangan kolektif (Ismail, H., & Fauzi, N. A:2024), organisasi menjadi lebih siap menghadapi tantangan eksternal dengan pemikiran yang beragam. Dalam era disrupsi seperti sekarang, keterbukaan terhadap berbagai ide dan inovasi menjadi kunci sukses organisasi. Oleh karena itu, membudayakan kembali nilai *syura* dalam manajemen bukan hanya pelestarian nilai-nilai Islam, tetapi juga kontribusi nyata terhadap penguatan tata kelola organisasi yang responsif dan inklusif.

3. Kejujuran dan Transparansi sebagai Etika Profesional

Kejujuran (*shidq*) merupakan nilai fundamental dalam ajaran Islam yang menempati posisi sentral dalam etika bisnis dan praktik manajerial. Rasulullah SAW dikenal sebagai pribadi yang *al-Amin* (yang terpercaya), dan karakter ini menjadi teladan utama dalam membangun interaksi sosial dan ekonomi yang sehat (Al-Qaradawi, Y: 2021). Dalam konteks manajemen modern, nilai kejujuran menjadi pondasi dalam setiap aktivitas organisasi, mulai dari penyusunan laporan keuangan yang transparan, komunikasi internal yang terbuka, hingga pembangunan relasi eksternal yang profesional.

Tanpa integritas, seluruh sistem organisasi berpotensi mengalami kegagalan moral dan operasional.

Kejujuran dalam laporan keuangan, misalnya, menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan perusahaan. Penyimpangan kecil sekalipun dalam pelaporan dapat menimbulkan konsekuensi hukum, kerugian finansial, dan keruntuhan kepercayaan investor (Fauzi, A., & Hasyim, M: 2022). Dalam Islam, tindakan manipulatif dalam transaksi termasuk kategori *gharar* (ketidakjelasan) dan *khianat*, yang sangat dilarang karena merusak prinsip keadilan dalam muamalah. Oleh sebab itu, manajemen yang berlandaskan nilai *shidq* tidak hanya menjamin keabsahan operasional, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Selain itu, komunikasi internal yang jujur antara pimpinan dan staf menciptakan suasana kerja yang sehat dan bebas dari intrik (Ramli, S., & Nurhaliza, T: 2020). Transparansi informasi mendorong kerja sama yang sinergis, mencegah salah paham, serta mempercepat pengambilan keputusan yang tepat. Di sisi lain, komunikasi yang tidak jujur sering kali menjadi akar konflik, penyebab demotivasi, dan turunnya kinerja tim (Mahfud, M., & Sudrajat, A: 2023). Oleh karena itu, kejujuran merupakan komponen penting dalam kepemimpinan transformasional yang berorientasi pada etika dan pemberdayaan sumber daya manusia.

Secara eksternal, perusahaan yang menjunjung tinggi kejujuran akan lebih dipercaya oleh konsumen dan mitra kerja (Huda, N., & Syafei, M: 2024). Citra sebagai organisasi yang jujur menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek dalam pasar. Sebaliknya, praktik penipuan atau manipulasi terhadap konsumen dapat menyebabkan boikot, sanksi hukum, dan kerusakan reputasi yang sulit dipulihkan. Dalam perspektif Islam, nilai *shidq* bukan sekadar etika spiritual, melainkan juga strategi bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang.

4. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Islam memandang bahwa aktivitas bisnis bukan semata-mata bertujuan untuk meraih keuntungan, melainkan juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan menjaga keseimbangan lingkungan (Hadi, S:2021). Prinsip ini selaras dengan konsep *triple bottom line* yang mencakup tiga pilar utama: profit (keuntungan), people (manusia/masyarakat), dan planet (lingkungan). Dalam Islam, orientasi keberlanjutan dan kemaslahatan umum menjadi bagian integral dari etika bisnis. Oleh karena itu, setiap pengusaha Muslim dituntut untuk menyeimbangkan pencapaian finansial dengan tanggung jawab sosial dan ekologis.

Profit tetap menjadi bagian penting dalam bisnis, namun Islam menekankan bahwa keuntungan harus diperoleh melalui cara yang halal, etis,

dan tidak merugikan pihak lain. Kejujuran dalam transaksi, keterbukaan informasi, serta keadilan dalam penetapan harga adalah sebagian dari prinsip muamalah yang harus dijaga (Al-Qaradawi, Y: 2020). Bisnis yang dijalankan dengan prinsip syariah tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi pribadi, tetapi juga memperkuat stabilitas sosial. Keberhasilan bisnis dalam Islam diukur bukan hanya dari angka pendapatan, tetapi juga dari sejauh mana bisnis tersebut memberikan kebermanfaatn bagi umat (Rahmawati, L., & Nuraini, E: 2024).

Aspek *people* dalam bisnis syariah tercermin dalam kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar. Praktik seperti upah yang adil, hak-hak pekerja yang dijaga, serta program pemberdayaan masyarakat adalah bentuk implementasi dari nilai-nilai keadilan dan kasih sayang (*rahmah*) dalam Islam (Maulida, R., & Fauzi, A: 2022). Rasulullah SAW mengajarkan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan dikumpulkan bersama para nabi dan syuhada, menunjukkan betapa tinggi posisi pelaku usaha yang mengedepankan nilai kemanusiaan dalam usahanya (Nasution, M. N: 2023).

Sementara itu, aspek *planet* dalam kerangka bisnis Islam mendorong pelaku usaha untuk menjaga alam sebagai bentuk amanah dari Allah SWT. Larangan terhadap praktik eksploitasi berlebihan, pencemaran, dan pemborosan sumber daya mencerminkan komitmen Islam terhadap kelestarian lingkungan. Dalam pandangan Islam, bumi adalah titipan yang harus dijaga untuk generasi yang akan datang. Maka, bisnis yang memperhatikan aspek lingkungan sejalan dengan ajaran Islam tentang tanggung jawab khalifah (pemimpin) di bumi. Dengan demikian, prinsip *triple bottom line* bukanlah konsep asing dalam Islam, melainkan telah menjadi bagian dari nilai-nilai dasar yang mendorong keberlanjutan dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi.

5. Relevansi dengan Manajemen Modern

Banyak prinsip dalam manajemen kontemporer seperti *transformational leadership*, *ethical management*, dan *sustainable business* pada dasarnya memiliki akar yang selaras dengan nilai-nilai ajaran Islam. *Transformational leadership*, misalnya, menekankan pada inspirasi, motivasi, dan pemberdayaan karyawan, yang sejalan dengan teladan Rasulullah SAW sebagai pemimpin yang memuliakan manusia, membangkitkan semangat kolektif, dan membimbing umat dengan visi kenabian. Pemimpin dalam Islam bukan hanya bertugas mengatur, tetapi juga membina dan menanamkan nilai-nilai kebaikan dalam setiap lini organisasi (Al-Khursan, A. H: 2021).

Konsep *ethical management* juga mendapat porsi besar dalam Islam, yang sejak awal telah menegaskan pentingnya integritas, kejujuran (*shidq*),

dan keadilan (*'adl*) dalam setiap bentuk interaksi, termasuk dalam pengelolaan bisnis dan organisasi (Saad, R. A. J., Wahab, N. A., & Ismail, M: 2022). Ajaran Islam tidak memisahkan antara keberhasilan manajerial dengan tanggung jawab moral. Manajer atau pemimpin yang mengabaikan etika dalam pengambilan keputusan dianggap telah menyimpang dari prinsip *amanah*, sehingga kehilangan legitimasi baik secara agama maupun sosial. Etika dalam manajemen bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi utama dalam mencapai keberhasilan yang berkelanjutan (Rahman, A., & Hasan, Z: 2020).

Demikian pula dengan konsep *sustainable business*, yang dalam Islam dikenal melalui ajaran tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan (Fauzi, A., & Ibrahim, M: 2023). Prinsip seperti larangan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, anjuran untuk berlaku hemat, serta kewajiban untuk memberikan manfaat bagi masyarakat mencerminkan semangat keberlanjutan. Islam menempatkan manusia sebagai *khalifah* di bumi, yang ditugaskan untuk menjaga keseimbangan dan kelestarian alam. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar konsep modern, tetapi telah menjadi bagian dari visi Islam sejak awal (Yusuf & Asror: 2024).

Kesamaan substansi antara prinsip manajemen modern dengan ajaran Islam membuktikan bahwa Islam dapat memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan model manajemen yang lebih manusiawi, berkeadilan, dan etis. Nilai-nilai Islam tidak hanya kompatibel dengan teori-teori manajemen kontemporer, tetapi juga mampu memperkaya pendekatan manajerial dengan perspektif spiritual dan moral yang mendalam. Oleh karena itu, penting bagi para akademisi dan praktisi manajemen untuk menggali lebih dalam warisan intelektual Islam dalam membentuk kepemimpinan dan organisasi yang berkelanjutan dan beretika tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki relevansi yang tinggi dan kompatibel untuk diintegrasikan ke dalam praktik manajemen bisnis modern. Nilai-nilai seperti *amanah* (kepercayaan), *syura* (musyawarah), *shidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), serta tanggung jawab sosial dan lingkungan bukan hanya menjadi landasan moral dalam Islam, tetapi juga mampu memperkuat tata kelola manajemen yang profesional, etis, dan berkelanjutan. Manajemen bisnis modern yang cenderung berorientasi pada efisiensi dan profit dapat memperoleh dimensi etika dan kemanusiaan yang lebih kuat melalui integrasi nilai-nilai Islam. Hal ini tidak hanya menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan tanggung jawab sosial, tetapi juga membentuk budaya organisasi yang sehat dan harmonis. Selain itu, praktik manajerial yang berbasis pada nilai-nilai Islam berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik,

loyalitas konsumen, dan reputasi bisnis jangka panjang. integrasi nilai-nilai Islam bukanlah bentuk resistensi terhadap modernitas, tetapi justru merupakan bentuk transformasi nilai spiritual yang selaras dengan perkembangan manajemen kontemporer. Temuan ini menjadi pijakan awal bagi studi lebih lanjut yang bersifat empiris agar integrasi tersebut dapat diukur secara nyata dalam berbagai sektor bisnis di era global yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmam, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Rajawali Pers
- Al-Kandari, A. A., & Dashti, A. A. (2021). Participative decision-making and its influence on organizational commitment in Islamic organizations. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2020-0351>
- Al-Khursan, A. H. (2021). *Prophetic Leadership and Its Application in Modern Management*. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(2), 105–118. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.2.105-118>
- Al-Qaradawi, Y. (2020). *Fiqh al-Mu'amalat: Prinsip Ekonomi Islam untuk Kehidupan Modern* (terj.). Jakarta: Kencana.
- Al-Qaradawi, Y. (2021). *Etika Bisnis dalam Islam: Prinsip dan Praktiknya di Era Modern*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Qaradawi, Yusuf. 2001. *Fiqh al-Zakah*, Beirut: Muassasah al-Risalah
- Antonio, M. Syafi'i, 2008. *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani
- Azra, A. (2020). *Etika Sosial Islam: Studi Nilai Amanah dalam Al-Qur'an dan Hadis*. Yogyakarta: LKiS.
- Chapra, M. Umer. 2008. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*, Jeddah: IRTI
- Fauzi, A., & Hasyim, M. (2022). Islamic Business Ethics: The Role of Shidq in Enhancing Organizational Trust. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.30659/ijibe.7>.
- Fauzi, A., & Ibrahim, M. (2023). The Integration of Islamic Values in Contemporary Leadership Models: A Conceptual Synthesis. *International Journal of Islamic Thought*, 24(1), 33–45. <https://doi.org/10.24035/ijit.24.1.003>

- Fauzi, I. (2024). Konstruksi nilai spiritual dalam manajemen strategis syariah. *Jurnal Strategi dan Bisnis Islami*, 5(1), 77–88. <https://doi.org/10.36725/jsbi.v5i1.3507>
- Hadi, S. (2021). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Hasan, M. (2021). *Moralitas Islam dalam Kepemimpinan Modern*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, Z., & Sofian, S. (2020). *Islamic ethics and governance: An integrative approach*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 253–270. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2017-0181>
- Hasyim, M. (2022). *The role of shura (consultation) in organizational leadership: An Islamic management perspective*. *Journal of Leadership in Organizations*, 4(2), 155–167. <https://doi.org/10.22146/jlo.68211>
- Hidayat, A. A., & Ramdhani, M. A. (2021). Integrasi nilai-nilai Islam dalam manajemen bisnis modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 125–134. <https://doi.org/10.20414/jebis.v6i2.2899>
- Huda, N., & Syafei, M. (2024). Shidq as a Strategic Value in Islamic Business Ethics: Implications for Corporate Reputation. *Asian Journal of Islamic Management*, 6(2), 89–102. <https://doi.org/10.5430/ajim.v6n2.1123>
- Ismail, H., & Fauzi, N. A. (2024). Embedding Islamic participatory principles in leadership: Lessons from shura for inclusive decision making. *Journal of Islamic Leadership and Management*, 5(1).
- Mahfud, M., & Sudrajat, A. (2023). Building Trust through Ethical Leadership: The Islamic Perspective on Internal Communication. *Journal of Islamic Management and Business*, 5(1)
- Maulida, R., & Fauzi, A. (2022). Islamic Business Ethics and Sustainable Development: A Maqashid Shariah Approach. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 3(2), 155–168. <https://doi.org/10.21580/jiebs.2022.3.2.10983>
- Nasution, M. N. (2023). Triple Bottom Line dalam Bisnis Syariah: Pendekatan Integratif antara Etika dan Keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 45–60.
- Nejatullah Siddiqi, Muhammad. 1996. *Role of the State in Islamic Economic System*, Leicester: The Islamic Foundation
- Nizar, M., & Fauzi, A. (2023). *Islamic business ethics in marketing communication: Honesty, trust, and social responsibility*. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 8(1), 45–59.
- Nurhayati dan Wasilah, 2015. *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat

- Nurhayati, T., & Rahmawati, N. (2022). Manajemen bisnis syariah berbasis nilai keadilan dan akuntabilitas. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 45–60. <https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.25012>
- Rahman, A., & Hasan, Z. (2020). Ethical Leadership in Islam: The Role of Ethics in Managerial Practices. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.35631/jims.2020.2.1.2>
- Rahman, F. A., & Khalid, N. (2023). Shura (consultation) in Islamic organizational ethics: A comparative analysis with Western participative models. *Journal of Islamic Ethics*, 7(1), 55–72. <https://doi.org/10.1163/24685542-12340060>
- Rahmawati, L., & Nuraini, E. (2024). Islamic View on Environmental Sustainability in Business: A Study on Halal Industry Practices. *International Journal of Islamic Business and Management*, 6(1), 20–33. <https://doi.org/10.20473/ijibm.v6i1.2024>
- Rakhmat, J. (2021). *Amanah as ethical leadership in Islamic management: A conceptual exploration*. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(1), 1–14.
- Ramli, A., & Fadhil, M. (2022). Islamic leadership and organizational trust: A study of amanah in workplace ethics. *Journal of Islamic Management Studies*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.56789/jims.2022.05207>
- Ramli, S., & Nurhaliza, T. (2020). Transparency and Honesty in Islamic Financial Reporting: A Critical Review. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.21098/jief.v4i2>.
- Saad, R. A. J., Wahab, N. A., & Ismail, M. (2022). Sustainability from an Islamic Perspective: A Conceptual Analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(1), 87–101. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2021-0023>
- Wahid, N. (2023). Accountability and ethical leadership in Islamic perspective. *Journal of Islamic Governance and Ethics*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.47893/jige.v4i1.456>
- Yafie, Ali, 2011. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: LP3ES
- Yusof, S. M., & Sulaiman, N. (2024). *The influence of Islamic values on organizational culture and employee engagement*. *Journal of Islamic Management Studies*, 9(1), 21–38.
- Yusuf, M. S., & Asror, M. A. (2024). Reviving Islamic Managerial Ethics in the Era of Sustainable Development Goals (SDGs). *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 16(1), 55–70. <https://doi.org/10.15408/aiq.v16i1.36729>

- Yusuf, M., & Latifah, R. (2023). Penguatan prinsip amanah dalam kepemimpinan bisnis berbasis Islam. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.1-10>
- Yusuf, M., & Ramadhan, A. (2020). Integration of Islamic values in contemporary management practices: The case of shura in corporate governance. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(1), 23–39. <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00101-2>
- Zahrah, N. (2020). Digitalisasi dan tantangan etika dalam bisnis syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 2(1), 32–41. <https://doi.org/10.33096/jmbs.v2i1.1150>
- Zainuddin, M. N., & Muda, R. (2022). Islamic leadership principles in modern organizational management: Relevance and application. *Journal of Islamic Management Studies*, 4(2).
- Zulkarnain, F. (2024). *Amanah Leadership: Konsep dan Implementasi dalam Organisasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Mitra Utama.