

The Implementation of Islamic Business Ethics in Makeup Artist Services: A Comparative Study between Azhella MUA and Mimpop MUA

Istiqomah & Muhammad Iqbal

Prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

The rapid expansion of the beauty service industry, particularly Makeup Artist (MUA) services, necessitates business actors to maintain ethical standards alongside financial gains. This study aims to analyze and compare the implementation of Islamic business ethics in two makeup artist businesses, namely Azhella MUA and Mimpop MUA. Employing a qualitative method with a descriptive-comparative design, data were collected through interviews, observation, and documentation. The analysis focuses on three main principles of Islamic business ethics: equilibrium (justice and balance), responsibility (accountability), and benevolence (ihsan/service quality). The findings reveal that both businesses have implemented these three principles, albeit through different approaches. Azhella MUA emphasizes compliance with sharia principles through strict service restrictions and intensive communication, whereas Mimpop MUA prioritizes professionalism, service flexibility, and problem resolution through customer compensation. These implementational variations are influenced by the foundational business concepts, the owners' comprehension of Islamic ethics, and targeted market segmentation. This study asserts that Islamic business ethics can be adapted according to business characteristics without losing the essence of justice and accountability.

Keywords: Islamic Business Ethics; Makeup Artist Services; Comparative Study; Sharia Principles.

Implementasi Etika Bisnis Islam pada Jasa *Makeup Artist*: Studi Komparatif antara Azhella MUA dan Mimpop MUA

Abstrak

Perkembangan pesat industri jasa kecantikan, khususnya Makeup Artist (MUA), menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga menjunjung tinggi standar etika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan implementasi etika bisnis Islam pada dua usaha tata rias, yaitu Azhella MUA dan Mimpop MUA. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-komparatif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada tiga prinsip pokok etika bisnis Islam: equilibrium (keseimbangan/keadilan), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (ihsan/kualitas jasa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua usaha tersebut telah mengimplementasikan ketiga prinsip etika bisnis Islam, namun dengan pendekatan yang berbeda. Azhella MUA menitikberatkan kepatuhan pada prinsip syariah melalui batasan layanan dan komunikasi yang ketat, sementara Mimpop MUA lebih mengedepankan profesionalisme, fleksibilitas pelayanan, serta penyelesaian masalah melalui kompensasi pelanggan. Perbedaan implementasi ini dipengaruhi oleh konsep dasar usaha, pemahaman pemilik terhadap etika Islam, serta segmentasi pasar yang dituju. Penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam dapat diadaptasikan sesuai karakteristik usaha tanpa menghilangkan esensi keadilan dan tanggung jawab.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam; Jasa Makeup Artist; Studi Komparatif; Prinsip Syariah.

Submitted: August 14, 2026

Accepted: August 17, 2026

Published: August 18, 2026

Contact: Muhammad Iqbal | 164231301@uii.ac.id

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CCBY-SA 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, salah satunya pada sektor jasa kecantikan, khususnya jasa Make Up Artist (MUA). Berdasarkan data BPS, terdapat rata-rata 2 juta pernikahan per tahun di Indonesia, di mana hampir seluruhnya menggunakan layanan tata rias profesional. Makeup artist merupakan jasa yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, terutama di momen penting seperti acara pernikahan, wisuda, lamaran, photoshoot, dll. Karena merupakan usaha jasa yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, etika bisnis menjadi aspek yang sangat penting.

Di karenakan jasa makeup artist adalah jasa yang berinteraksi langsung dengan klien, etika bisnis sangat di perlukan dalam proses pelayanan. Dalam islam, terdapat nilai-nilai etika bisnis yang seharusnya menjadi pedoman bagi pelaku usaha muslim, seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, dalam usaha jasa makeup artist ini juga banyak bermunculan Makeup Artist yang mengusung konsep syar'i, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji apakah ada perbedaan penerapan etika bisnis islam pada usaha jasa makeup artist syar'i dan campuran, kemudian penelitian mengenai penerapan makeup artist pada industri makeup artist ini relatif terbatas atau belum banyak yang mengkaji, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis dan membandingkan implementasi etika bisnis Islam pada Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia Ilmi Khoir (2022) dalam jurnal yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Promosi Make Up Artist (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat). Yang dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa praktik promosi yang dilakukan oleh Clarissa MUA sebagian telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, khususnya prinsip kesatuan dan kebebasan berkehendak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan perspektif etika bisnis Islam dan objek penelitian berupa jasa Make Up Artist, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada aspek promosi.

Penelitian terkait implementasi etika bisnis islam pada usaha telah banyak dilakukan, adapun penelitian pertama, oleh Amalia Ilmi Khoir (2022) dalam jurnal yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Promosi Make Up Artist (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang dilakukan oleh Clarissa MUA sebagian telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, khususnya prinsip kesatuan dan kebebasan berkehendak. Namun, masih terdapat ketidaksesuaian pada prinsip keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran, seperti perbedaan harga dan promosi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas layanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan perspektif etika bisnis Islam dan objek penelitian berupa jasa Make Up Artist, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada aspek promosi.

Penelitian oleh Intan Nisfan Naharo, dkk. (2025) dalam jurnal Analisis Penerapan Etika Islam pada Layanan Perawatan Wajah di Salon Muslimah Rumah Cantik Sehat Muslimah Malang, Jurnal Tata Rias, Vol. 14 No. 1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salon RCSM Malang telah menerapkan prinsip etika Islam seperti ihsan, itqan (ketelitian), kejujuran, dan keadilan. Fasilitas pendukung yang tersedia meliputi ruang eksklusif untuk perempuan, produk bersertifikasi halal, dan ruang ibadah. Mayoritas konsumen memberikan respons positif terhadap pelayanan yang diberikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian berupa usaha jasa

kecantikan berbasis syariah dan penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada layanan perawatan wajah di salon muslimah, bukan pada usaha jasa Makeup Artist dengan studi komparatif.

Penelitian oleh Rahmawati dan Faraby (2023) dalam jurnal Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim pada Destinasi Wisata Pantai Lombang, Jurnal Industri Pariwisata, Vol. 5 No. 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang Muslim di destinasi wisata tersebut telah mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam bertransaksi. Namun, terdapat beberapa praktik yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam hal transparansi harga kepada konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian implementasi etika bisnis Islam pada pelaku usaha dan penggunaan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian berupa pedagang di destinasi wisata, bukan pada usaha jasa Makeup Artist.

Penelitian oleh Hardiati dan Rusyana (2021) dalam jurnal Etika Bisnis Rasulullah SAW sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) dengan menganalisis praktik bisnis Rasulullah SAW dari perspektif maqashid syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Rasulullah SAW yang mencakup prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, tabligh, dan fathonah merupakan landasan ideal bagi pelaku usaha Muslim. Penelitian ini juga menegaskan bahwa praktik bisnis yang berlandaskan nilai-nilai syariah akan menghasilkan keberkahan dan keberlanjutan usaha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai kerangka analisis, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang bersifat kepustakaan dan tidak mengkaji implementasi pada usaha jasa tertentu.

Penelitian oleh Silviyah dan Lestari (2022) dalam jurnal Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan UMKM, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 10. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Indikator yang dinilai meliputi kejujuran dalam transaksi, penjualan produk yang halal dan baik, tanggung jawab terhadap konsumen, serta keadilan dalam penetapan harga. Penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian etika bisnis Islam dan pengaruhnya terhadap praktik usaha, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan (kuantitatif) dan objek penelitian berupa UMKM secara umum, bukan pada usaha jasa Makeup Artist.

Penelitian yang dilakukan oleh Markha Syarifah Al-Hababa (2023) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam yang meliputi lima prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan, terbukti berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kejujuran, serta ketepatan waktu dalam pengerjaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai kerangka analisis dan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada loyalitas pelanggan dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2022) dalam jurnal yang berjudul Analisis Implementasi Etika Bisnis pada UMKM Pandawa Profil Gypsum Desa Kalijaran Kecamatan Maos

Kabupaten Cilacap Perspektif Etika Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Pandawa Profil Gypsum telah mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam, meskipun tidak secara keseluruhan. Prinsip yang telah diterapkan meliputi kejujuran, tanggung jawab, dan ihsan dalam pelayanan kepada konsumen, sedangkan penerapan prinsip keseimbangan masih perlu ditingkatkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang sama (observasi, wawancara, dokumentasi) serta kajian implementasi etika bisnis Islam pada usaha, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian berupa UMKM industri gipsum, bukan usaha jasa Makeup Artist.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, dan Choirunnisak (2023) dalam jurnal yang berjudul Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang, yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rozza Bakery Palembang telah menerapkan lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Selain itu, respon konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam di Rozza Bakery tergolong baik, yang ditunjukkan melalui pelayanan yang ramah, jujur, adil, terbuka, serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang sama berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta sama-sama mengkaji implementasi etika bisnis Islam pada suatu usaha. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian ini dilakukan pada UMKM Rozza Bakery Palembang, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada usaha jasa Makeup Artist.

Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Tauhid

Tauhid merupakan sikap atau tindakan yang berpegang teguh sesuai dengan tuntutan agama Islam, dimana tauhid memiliki tujuan yaitu usaha yang tidak hanya mencari keuntungan. Maka dari itu, dalam islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT (Devi Orlita Sari, 2022). Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan..." (QS. An-Nahl: 90). Prinsip tauhid merupakan dasar utama dalam etika bisnis Islam yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis, harus berlandaskan keimanan kepada Allah SWT. Dari sudut pandang tauhid, manusia diciptakan sebagai khalifah-Nya atau wakil-Nya di bumi (M Ilham & N Nuryadi, 2025). Dengan demikian, konsep tauhid menempatkan manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan aktivitasnya sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Batasan tersebut bertujuan agar setiap tindakan yang dilakukan dapat memberikan manfaat tanpa merugikan atau menghilangkan hak pihak lain.

Menurut Intan Devi Orlita Sari (2022) Tauhid merupakan sikap atau tindakan yang berpegang teguh sesuai dengan tuntutan agama Islam, dimana tauhid memiliki tujuan yaitu usaha yang tidak hanya mencari keuntungan. Maka dari itu, dalam islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Prinsip tauhid merupakan dasar utama dalam etika bisnis Islam yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk

kegiatan bisnis, harus berlandaskan keimanan kepada Allah SWT. Dari sudut pandang tauhid, manusia diciptakan sebagai khalifah-Nya atau wakil-Nya di bumi (Khaerul Aqbar dan Azwar Iskandar, 2021). Dengan demikian, konsep tauhid menempatkan manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan aktivitasnya sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Batasan tersebut bertujuan agar setiap tindakan yang dilakukan dapat memberikan manfaat tanpa merugikan atau menghilangkan hak pihak lain. Dalam konteks jasa Make Up Artist, prinsip tauhid tercermin dalam niat pelaku usaha untuk menjadikan aktivitas pelayanan sebagai bentuk ibadah. Pelaku usaha menyadari bahwa jasa yang diberikan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan estetika konsumen, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti menjaga batasan aurat, menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat, serta menjaga profesionalitas dalam pelayanan.

b. Equilibrium (Keseimbangan/Keadilan)

Prinsip keseimbangan dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan dan proporsionalitas dalam setiap aktivitas usaha. Islam melarang segala bentuk penipuan, ketidakjelasan, serta perlakuan yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi bisnis. Oleh karena itu, Islam mengajarkan pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan menjunjung tinggi nilai keadilan dan kebajikan agar tidak merugikan pihak lain. Interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil padadiri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi (MA Susmaningsih, 2020). Prinsip keseimbangan dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan dan proporsionalitas dalam setiap aktivitas usaha. Islam melarang segala bentuk penipuan, ketidakjelasan, serta perlakuan yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi bisnis.

Dalam produk jasa Make Up Artist, prinsip keseimbangan tercermin dalam pemberian layanan yang adil kepada setiap konsumen, kesesuaian antara harga jasa dengan kualitas layanan yang diberikan, serta kejelasan informasi mengenai paket dan proses pelayanan. Pelaku usaha dituntut untuk tidak membedakan perlakuan terhadap konsumen secara tidak proporsional dan tetap menjaga standar layanan sesuai dengan kesepakatan awal. Oleh karena itu, Islam mengajarkan pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan menjunjung tinggi nilai keadilan dan kebajikan agar tidak merugikan pihak lain. Menurut Susmaningsih (2020) menyatakan, interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil padadiri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi.

c. Free Will (Kehendak Bebas)

Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam memberikan kebebasan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi secara sukarela, tanpa paksaan, selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Kebebasan ini bukan bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh nilai-nilai moral dan hukum Islam. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT akan menepati kontrak yang telah dibuatnya. Pada prinsipnya, kebebasan dalam bisnis Islam bukanlah kebebasan yang bersifat mutlak, melainkan kebebasan yang dibatasi oleh ketentuan syariat (D Wati dkk., 2022).

Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam memberikan kebebasan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi secara sukarela, tanpa paksaan, selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Kebebasan ini bukan bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh nilai-nilai moral

dan hukum Islam. Dalam konteks jasa Make Up Artist, prinsip kehendak bebas tercermin dalam kebebasan konsumen untuk memilih jenis layanan, konsep riasan, serta paket jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelaku usaha juga memiliki kebebasan dalam menetapkan sistem pelayanan dan SOP usaha, selama tetap memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan konsumen.

Menurut Destiya Wati (2022) Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT akan menepati kontrak yang telah dibuatnya. Pada prinsipnya, kebebasan dalam bisnis Islam bukanlah kebebasan yang bersifat mutlak, melainkan kebebasan yang dibatasi oleh ketentuan syariat. Pelaku usaha diberikan keleluasaan dalam menentukan dan menjalankan jenis usahanya selama tidak mengandung unsur yang diharamkan. Selain itu, sikap saling menghormati antarindividu perlu diterapkan agar tercipta tatanan sosial dalam kegiatan bisnis yang mengutamakan kepentingan bersama. Oleh karena itu, umat Islam perlu menyadari bahwa dalam kondisi apa pun, setiap tindakan hendaknya berlandaskan pada ketentuan Allah SWT serta senantiasa berpijak pada aturan-aturan syariat Islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

d. Responsibility (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab merupakan salah satu aspek penting dalam etika bisnis Islam. Prinsip ini dimaknai sebagai kesiapan individu untuk menerima dan menanggung setiap konsekuensi dari tindakan maupun ucapan yang telah dilakukan (Aura Tafana dkk., 2024). Setiap tindakan dalam kegiatan usaha harus disertai dengan sikap tanggung jawab yang jelas. Prinsip tanggung jawab menjadi sangat penting dalam bisnis syariah karena berfungsi sebagai landasan dalam mengarahkan aktivitas usaha agar dapat dijalankan dan dimanfaatkan secara optimal oleh semua pihak. Melalui penerapan aturan yang jelas, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam meningkatkan produktivitas serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Tanggung jawab tersebut melekat pada pelaku bisnis untuk menjamin kesesuaian dan kelayakan timbal balik yang diterima konsumen, sehingga kepercayaan pembeli terhadap penjual dapat terbangun secara berkelanjutan.

Setiap tindakan dalam kegiatan usaha harus disertai dengan sikap tanggung jawab yang jelas. Prinsip tanggung jawab menjadi sangat penting dalam bisnis syariah karena berfungsi sebagai landasan dalam mengarahkan aktivitas usaha agar dapat dijalankan dan dimanfaatkan secara optimal oleh semua pihak. Melalui penerapan aturan yang jelas, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam meningkatkan produktivitas serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Tanggung jawab tersebut melekat pada pelaku bisnis untuk menjamin kesesuaian dan kelayakan timbal balik yang diterima konsumen, sehingga kepercayaan pembeli terhadap penjual dapat terbangun secara berkelanjutan. Dalam produk jasa Make Up Artist, tanggung jawab tercermin dalam kesungguhan pelaku usaha untuk melaksanakan pelayanan sesuai SOP yang telah ditetapkan, menjaga kualitas hasil riasan, serta menindaklanjuti keluhan atau komplain dari konsumen. Pelaku usaha juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh proses pelayanan tidak menimbulkan mudarat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Penerimaan terhadap prinsip tanggung jawab individu menegaskan bahwa setiap manusia akan dimintai pertanggungjawaban secara pribadi di hadapan Allah SWT kelak. Setiap individu memiliki hubungan langsung dengan Allah SWT, sehingga permohonan ampunan atas kesalahan yang dilakukan tidak dapat diwakilkan kepada pihak lain. Dalam konteks etika bisnis Islam, penerapan prinsip tanggung jawab menuntut pelaku usaha muslim untuk bertanggung jawab penuh atas setiap tindakan yang diambil. Apabila terjadi perilaku bisnis yang tidak sesuai dengan etika, pelaku usaha tidak dibenarkan untuk menyalahkan tekanan persaingan usaha atau perilaku tidak etis pihak lain, melainkan harus menerima dan menanggung konsekuensi atas perbuatannya sendiri.

e. Benevolence (Ihsan/Kualitas Jasa)

Ihsan merupakan kesungguhan dan kegigihan seseorang dalam menjalankan usahanya, tidak mudah menyerah, bekerja secara optimal. Ihsan dalam etika bisnis Islam dimaknai sebagai upaya memberikan hasil terbaik secara optimal dalam setiap aktivitas usaha (Izaatun Maghfirah, 2022). Dalam konteks penelitian ini, ihsan tidak dipahami semata-mata sebagai sikap personal seperti keramahan atau kesantunan, melainkan sebagai kualitas pelaksanaan produk jasa. Prinsip ini berkaitan dengan sikap pelaku usaha dalam memberikan pelayanan serta memperlakukan konsumen. Perilaku yang santun, ramah, sabar, dan penuh kepedulian dalam melayani konsumen dapat menimbulkan kesan positif dan meningkatkan daya tarik usaha. Sebaliknya, sikap yang kurang sopan, tidak ramah, tidak sabar, serta adanya perlakuan yang tidak adil terhadap konsumen akan menimbulkan kesan negatif dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Pada jasa Make Up Artist, prinsip ihsan tercermin dalam profesionalitas pelaku usaha, konsistensi penerapan SOP, ketepatan waktu pelayanan, serta kesungguhan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen.

Dengan demikian, ihsan menjadi indikator kualitas produk jasa yang menunjukkan sejauh mana pelaku usaha memberikan manfaat optimal kepada konsumennya. Prinsip ini berkaitan dengan sikap pelaku usaha dalam memberikan pelayanan serta memperlakukan konsumen. Perilaku yang santun, ramah, sabar, dan penuh kepedulian dalam melayani konsumen dapat menimbulkan kesan positif dan meningkatkan daya tarik usaha. Sebaliknya, sikap yang kurang sopan, tidak ramah, tidak sabar, serta adanya perlakuan yang tidak adil terhadap konsumen akan menimbulkan kesan negatif dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan seluruh prinsip etika bisnis Islam, melainkan memfokuskan pada tiga prinsip, yaitu Equilibrium (keseimbangan/keadilan), Responsibility (tanggung jawab/ amanah), dan Benevolence (ihsan). Pemilihan ketiga prinsip tersebut didasarkan pada relevansinya dengan karakteristik usaha jasa make up artist yang menekankan pada interaksi langsung, kualitas pelayanan, serta tanggung jawab kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif komparatif untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada dua usaha jasa Makeup Artist (MUA), yaitu Azhella Makeup Artist di Kabupaten Sleman dan Mipmop Makeup Artist di Kabupaten Bantul. Pendekatan komparatif digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada kedua usaha tersebut. Penelitian dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga April 2026, dengan pengumpulan data dilakukan pada Januari 2026.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik kedua usaha Makeup Artist, sedangkan objek penelitian adalah implementasi tiga prinsip etika bisnis Islam, yaitu equilibrium (keseimbangan/keadilan), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (ihsan). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, seperti daftar harga, prosedur operasional, dokumentasi kegiatan, dan testimoni pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada aktivitas pelayanan, interaksi dengan konsumen, serta penggunaan produk kosmetik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai praktik bisnis dan penerapan etika bisnis Islam, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung dan memverifikasi data hasil observasi serta wawancara.

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengorganisasian data, pembacaan keseluruhan data, pengkodean (coding), pembentukan tema, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses coding mengelompokkan data ke dalam tiga kategori analisis, yaitu equilibrium, responsibility, dan benevolence. Selanjutnya, data dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan implementasi ketiga prinsip tersebut pada Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka etika bisnis Islam sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi etika bisnis Islam pada kedua usaha jasa tersebut.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist telah mengimplementasikan tiga prinsip utama etika bisnis Islam, yaitu equilibrium (keseimbangan/keadilan), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (ihsan/kualitas jasa). Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam pola implementasi yang dipengaruhi oleh konsep usaha, segmentasi pasar, serta nilai yang dianut masing-masing pelaku usaha. Pada prinsip equilibrium, kedua usaha sama-sama menerapkan keterbukaan informasi melalui penyampaian rincian paket layanan, fasilitas, sistem pemesanan, dan ketentuan pembayaran sebelum terjadi kesepakatan dengan konsumen. Selain itu, seluruh pelanggan memperoleh pelayanan yang sama tanpa membedakan jenis layanan maupun paket yang dipilih. Perbedaan terlihat pada konsep layanan dan penetapan harga. Azhella Makeup Artist menerapkan batasan layanan sesuai prinsip syariah, seperti hanya melayani pelanggan perempuan dan tidak menerima layanan tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan konsep usaha. Penetapan harga didasarkan pada jenis layanan dan tingkat tanggung jawab pekerjaan. Sebaliknya, Mipmop Makeup Artist menerapkan sistem yang lebih fleksibel dengan penyesuaian terhadap kondisi pasar dan reputasi usaha. Harga layanan cenderung lebih tinggi karena dipengaruhi pengalaman, portofolio, serta reputasi yang telah dimiliki dalam industri tata rias.

Pada prinsip responsibility, kedua usaha menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab terhadap hasil riasan. Azhella Makeup Artist menerapkan tanggung jawab melalui prosedur pelayanan yang terstruktur, mulai dari konsultasi, proses pemesanan, persiapan alat, pelaksanaan layanan, hingga evaluasi setelah kegiatan selesai. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara intensif untuk memastikan hasil riasan sesuai dengan harapan, serta memberikan kesempatan perbaikan apabila ditemukan kekurangan selama proses pengerjaan. Sebaliknya, Mipmop Makeup Artist lebih menekankan tanggung jawab melalui penyelesaian masalah apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan. Bentuk tanggung jawab diwujudkan dengan permintaan maaf serta pemberian kompensasi sesuai tingkat kesalahan, termasuk pemberian layanan tanpa biaya pada kesempatan berikutnya apabila diperlukan. Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, kedua usaha menunjukkan komitmen yang sama dalam menjaga kepuasan konsumen.

Implementasi prinsip benevolence terlihat melalui upaya menjaga kualitas pelayanan dan profesionalisme. Azhella Makeup Artist menitikberatkan pada kesiapan pelayanan, kebersihan peralatan, ketepatan waktu, komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta peningkatan kualitas melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan. Di sisi lain, Mipmop Makeup Artist lebih berfokus pada pengembangan keterampilan secara konsisten melalui latihan rutin, pembuatan konten sebagai media praktik, serta disiplin dalam pengelolaan waktu dengan datang lebih awal untuk mengantisipasi kendala di lapangan. Kedua usaha sama-sama berupaya mempertahankan kualitas hasil riasan, namun menggunakan strategi yang berbeda sesuai karakteristik usahanya.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa persamaan utama kedua usaha terletak pada komitmen menerapkan nilai keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan berkualitas sebagai bagian dari praktik bisnis.

Keduanya memberikan informasi layanan secara transparan, memperlakukan konsumen secara adil, serta berupaya menjaga kualitas pelayanan melalui profesionalisme. Perbedaannya terletak pada orientasi implementasi. Azhella Makeup Artist lebih menekankan kepatuhan terhadap prinsip syariah melalui pembatasan layanan, komunikasi intensif, serta evaluasi pelayanan secara berkelanjutan. Sebaliknya, Mipmop Makeup Artist lebih mengutamakan fleksibilitas pelayanan, pengalaman profesional, dan penyelesaian permasalahan melalui mekanisme kompensasi kepada pelanggan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi perbedaan implementasi etika bisnis Islam pada kedua usaha. Faktor pertama adalah konsep usaha yang dianut oleh masing-masing pemilik. Azhella Makeup Artist dibangun sebagai usaha berbasis syariah sehingga seluruh aktivitas bisnis disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat. Sebaliknya, Mipmop Makeup Artist mengembangkan usaha dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Faktor kedua adalah segmentasi konsumen yang berbeda, di mana Azhella lebih menasar konsumen yang menginginkan layanan berbasis syariah, sedangkan Mipmop melayani konsumen dengan kebutuhan yang lebih beragam. Faktor ketiga adalah perbedaan dalam memaknai tanggung jawab dan kualitas pelayanan. Azhella lebih menekankan kesesuaian pelayanan dengan nilai syariah dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan Mipmop lebih menitikberatkan profesionalisme, fleksibilitas, dan kepuasan konsumen sebagai indikator utama kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua usaha telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Variasi tersebut mencerminkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam usaha jasa tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik usaha, nilai yang dianut pemilik, dan kebutuhan pasar yang dilayani.

PEMBAHASAN

1. Implementasi Etika Bisnis Islam pada Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist

a. Prinsip Equilibrium (Keseimbangan/Keadilan)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada usaha jasa Azhella Makeup Artist, penerapan prinsip keseimbangan/keadilan terlihat dalam penetapan harga, keterbukaan informasi layanan, serta perlakuan yang sama terhadap semua klien makeup. Begitu juga dengan Mipmop Makeup, kedua usaha telah mengimplementasikan prinsip ini melalui mekanisme yang serupa, yakni penyampaian informasi layanan secara terbuka kepada konsumen sebelum terjadinya akad. Baik Azhella Makeup Artist maupun Mipmop Makeup Artist menyampaikan pricelist, sistem booking, fasilitas yang didapat, serta ketentuan pembayaran secara transparan di awal. Praktik ini mencerminkan nilai kejujuran dalam berbisnis yang menjadi bagian inti dari etika bisnis Islam.

Dalam penetapan harga, terdapat perbedaan cara pandang antara keduanya. Azhella Makeup Artist menetapkan harga berdasarkan jenis layanan, durasi pengerjaan, dan tingkat tanggung jawab yang diemban, sehingga harga antara makeup wedding dan makeup reguler dibedakan secara proporsional. Pendekatan ini selaras dengan nilai keadilan dalam Islam yang menekankan kesesuaian antara nilai layanan dengan imbalan yang diterima. Sementara itu, Mipmop Makeup Artist memandang harga sebagai sesuatu yang bersifat fleksibel dan mengikuti dinamika pasar serta tingkat permintaan. Meskipun pendekatan ini berbeda, keduanya tetap mengedepankan transparansi kepada konsumen dan tidak mengandung unsur penipuan dalam penentuan harga, sehingga prinsip keseimbangan masih terpenuhi. Dalam hal perlakuan terhadap konsumen, kedua usaha menyatakan memberikan pelayanan yang setara

kepada seluruh klien tanpa memandang jenis paket yang dipilih. Hal ini mencerminkan sikap adil yang menjadi bagian dari prinsip Equilibrium dalam etika bisnis Islam, di mana interaksi antarmanusia dikatakan sesuai dengan harkat martabat apabila mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT, termasuk berbuat adil kepada diri sendiri dan memperlakukan orang lain secara adil dalam berinteraksi (Amalia Ilmi Khoir, 2022)

b. Prinsip Responsibility (Tanggung Jawab)

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam melekat pada pelaku bisnis untuk menjamin kesesuaian dan kelayakan timbal balik yang diterima konsumen, sehingga kepercayaan pembeli terhadap penjual dapat terbangun secara berkelanjutan. Tanggung jawab tidak hanya bersifat horizontal kepada konsumen, tetapi juga bersifat vertikal kepada Allah SWT sebagai pemilik segala sesuatu. Azhella Makeup Artist mengoperasionalkan prinsip tanggung jawab melalui beberapa mekanisme yang terstruktur. Pertama, adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mencakup seluruh alur pelayanan mulai dari konsultasi awal, sistem booking, hingga pelaksanaan pada hari acara.

Kedua, adanya komunikasi intensif sebelum hari pelaksanaan untuk menyelaraskan konsep riasan dengan karakter dan keinginan klien. Ketiga, kesediaan melakukan perbaikan saat proses berlangsung apabila terdapat bagian yang kurang memuaskan. Keempat, evaluasi pasca-acara dengan meminta umpan balik dari klien sebagai bahan perbaikan ke depan. Selain itu, Azhella Makeup Artist juga memahami tanggung jawab dalam dimensi yang lebih luas, yaitu tanggung jawab terhadap nilai-nilai yang diyakini. Penolakan terhadap layanan makeup lamaran, misalnya, bukan merupakan bentuk diskriminasi terhadap konsumen, melainkan bentuk tanggung jawab pelaku usaha kepada dirinya sendiri dan kepada Allah SWT atas praktik yang berpotensi bertentangan dengan syariat. Hal ini selaras dengan pemahaman bahwa tanggung jawab dalam bisnis Islam tidak hanya mencakup kepuasan konsumen semata, tetapi juga mencakup pertanggungjawaban kepada Tuhan atas setiap aktivitas yang dijalankan. Mipmop Makeup Artist pun menunjukkan komitmen terhadap prinsip tanggung jawab melalui penerapan SOP pelayanan serta kesediaan memberikan kompensasi apabila terjadi kesalahan, seperti pemberian layanan gratis pada kesempatan berikutnya. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kesediaan memberikan kompensasi ini mencerminkan sikap amanah, yaitu kesediaan menanggung konsekuensi atas kewajiban yang belum terpenuhi dengan baik.

c. Prinsip Benevolence (Ihsan/Kualitas Jasa)

Ihsan dalam etika bisnis Islam dimaknai sebagai upaya memberikan hasil terbaik secara optimal dalam setiap aktivitas usaha. Ihsan merupakan kesungguhan dan kegigihan seseorang dalam menjalankan usahanya, tidak mudah menyerah, dan bekerja secara optimal (Izaatun Maghfirah, 2022). Dalam konteks jasa, ihsan tidak hanya berkaitan dengan sikap personal, tetapi menyentuh kualitas teknis pelaksanaan layanan secara menyeluruh. Azhella Makeup Artist mewujudkan prinsip ihsan melalui persiapan teknis yang matang sebelum hari pelaksanaan, mencakup pemastian kebersihan alat, kesiapan produk, kedatangan lebih awal di lokasi klien, serta diskusi konsep riasan yang dilakukan secara seksama. Selain itu, upaya peningkatan kualitas dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan dan pembelajaran dari Makeup Artist yang lebih berpengalaman. Dalam aspek estetika, Azhella Makeup Artist juga menjaga agar hasil riasan tidak berlebihan, sehingga tetap indah namun sesuai dengan nilai yang diyakini. Hal ini menunjukkan bahwa ihsan tidak sekadar berorientasi pada kepuasan konsumen semata, melainkan juga pada nilai-nilai yang menjadi landasan usaha.

Sedangkan Mipmop Makeup Artist mewujudkan prinsip ihsan melalui konsistensi latihan dan praktik yang berkelanjutan, termasuk melalui pembuatan konten ketika tidak terdapat jadwal klien. Pendekatan ini mencerminkan komitmen bahwa keterampilan merias wajah perlu dijaga melalui

kebiasaan praktik yang tidak terputus. Dalam aspek manajemen waktu, narasumber menyatakan selalu berupaya datang lebih awal dari waktu yang disepakati untuk mengantisipasi kendala teknis, khususnya pada layanan wedding yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi. Pengalaman profesional sejak tahun 2009, keterlibatan sebagai konten kreator, serta kolaborasi dengan berbagai Makeup Artist lain juga menjadi modal penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, kedua usaha telah mengimplementasikan ketiga prinsip etika bisnis Islam yang menjadi fokus penelitian ini, meskipun dengan pendekatan dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan konsep usaha dan nilai yang dianut masing-masing pelaku usaha.

2. Perbedaan Implementasi Etika Bisnis Islam antara Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist

Berdasarkan analisis komparatif yang telah dilakukan, ditemukan bahwa perbedaan antara kedua usaha bukan terletak pada ada atau tidaknya penerapan prinsip etika bisnis Islam, melainkan pada cara memaknai dan mengoperasionalkan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik usaha sehari-hari. Pada prinsip keseimbangan, kedua usaha menunjukkan komitmen yang setara dalam hal transparansi informasi dan keadilan perlakuan terhadap konsumen. Perbedaan muncul pada cara menetapkan harga. Azhella Makeup Artist mengaitkan penetapan harga dengan tingkat tanggung jawab dan kompleksitas layanan yang diberikan, sedangkan Mipmop Makeup Artist memandang harga sebagai variabel yang responsif terhadap kondisi pasar. Keduanya sah secara etika Islam sepanjang tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) atau penipuan, dan faktanya keduanya tetap menyampaikan harga secara transparan kepada konsumen.

Perbedaan yang paling substantif terletak pada prinsip tanggung jawab. Azhella Makeup Artist memahami tanggung jawab dalam cakupan yang lebih luas, yakni tidak hanya kepada konsumen tetapi juga kepada nilai syariat yang diyakini. Hal ini terwujud dalam batasan-batasan layanan yang diterapkan secara konsisten, seperti tidak menerima makeup lamaran, tidak menggunakan bulu mata palsu, tidak mencukur atau membentuk alis, serta penerapan ketentuan hijab yang menutup dada dan tidak menyerupai punuk unta. Bagi Azhella Makeup Artist, batasan-batasan ini bukan sekadar preferensi personal, melainkan bentuk pertanggungjawaban kepada Allah SWT atas setiap aktivitas usaha yang dijalankan. Sedangkan Mipmop Makeup Artist, sebaliknya, memaknai tanggung jawab dalam konteks kepuasan konsumen dan fleksibilitas layanan. Dengan melayani berbagai jenis riasan sesuai permintaan klien, Mipmop Makeup Artist berupaya memenuhi tanggung jawab kepada konsumen secara maksimal. Pendekatan ini tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, mengingat Islam juga menghormati prinsip kehendak bebas (*free will*) dalam transaksi, di mana konsumen memiliki kebebasan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya selama tidak melanggar ketentuan syariat yang jelas (Destiya Wati, 2022).

Pada prinsip ihsan, kedua usaha menunjukkan komitmen yang sebanding terhadap kualitas layanan. Perbedaannya bersifat teknis-metodologis: Azhella Makeup Artist menekankan kenyamanan klien, kebersihan alat, serta kesiapan teknis sebagai indikator ihsan dalam pelayanan; sementara Mipmop Makeup Artist lebih menekankan konsistensi latihan, pengembangan keterampilan, dan kedisiplinan waktu. Kedua pendekatan ini sama-sama merupakan manifestasi dari semangat memberikan yang terbaik dalam bekerja, yang menjadi inti dari prinsip ihsan. Secara keseluruhan, perbedaan implementasi antara keduanya mencerminkan variasi yang wajar dalam memahami dan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam tidak mensyaratkan keseragaman cara, melainkan keselarasan nilai, sebagaimana ditegaskan bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan norma yang bersumber dari ajaran Islam yang mengatur perilaku individu dan pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas ekonomi (Rafiqi Rafiqi dkk., 2024).

3. Faktor yang Memengaruhi Perbedaan Implementasi Etika Bisnis Islam

Perbedaan implementasi etika bisnis Islam antara Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor mendasar yang membentuk cara pandang dan cara kerja masing-masing pelaku usaha. Pertama, latar belakang dan konsep usaha. Azhella Makeup Artist sejak awal dibangun di atas fondasi konsep syar'i sebagai identitas usaha. Pemosisian diri sebagai Makeup Artist berbasis syariah bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan cerminan dari komitmen nilai yang dipegang oleh pemilik usaha. Hal ini berdampak pada seluruh dimensi operasional, mulai dari jenis layanan yang diterima, produk yang digunakan, hingga batasan-batasan estetika yang diterapkan. Mipmop Makeup Artist, sebaliknya, dibangun dengan konsep yang adaptif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar yang beragam. Konsep ini mendorong fleksibilitas dalam layanan, sehingga usaha dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Kedua, segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang berbeda secara langsung memengaruhi cara pelaku usaha mengimplementasikan nilai-nilai etika dalam praktik usahanya. Azhella Makeup Artist yang menyasar konsumen dengan kebutuhan layanan syar'i harus secara konsisten menjaga standar yang sesuai dengan nilai tersebut karena inilah yang menjadi ekspektasi utama konsumennya. Di sisi lain, Mipmop Makeup Artist yang melayani konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi dituntut untuk lebih adaptif dalam memberikan layanan, termasuk dalam hal jenis riasan dan produk yang digunakan. Perbedaan segmentasi ini pada akhirnya membentuk pola implementasi etika bisnis Islam yang berbeda, namun keduanya tetap dalam koridor nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Ketiga, pemaknaan terhadap tanggung jawab dan kualitas pelayanan. Cara masing-masing pelaku usaha memaknai tanggung jawab sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakini. Bagi Azhella Makeup Artist, tanggung jawab dipahami secara komprehensif sebagai kewajiban kepada konsumen sekaligus kepada Allah SWT, sehingga menjaga batasan syariat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanggung jawab sebagai pelaku usaha Muslim. Bagi Mipmop Makeup Artist, tanggung jawab lebih diartikulasikan sebagai komitmen profesional kepada konsumen, yaitu memberikan pelayanan maksimal dan siap menanggung konsekuensi apabila terjadi kesalahan. Perbedaan pemaknaan ini tidak menunjukkan superioritas salah satu pihak, melainkan mencerminkan bahwa etika bisnis Islam dapat dihayati dan diwujudkan melalui berbagai cara yang disesuaikan dengan konteks, nilai, dan kapasitas masing-masing pelaku usaha.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, dapat dipahami bahwa perbedaan implementasi etika bisnis Islam antara Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist merupakan hasil dari interaksi kompleks antara nilai yang diyakini pemilik usaha, konsep usaha yang dibangun, serta kebutuhan pasar yang dilayani. Pemahaman atas faktor-faktor ini penting agar penilaian terhadap implementasi etika bisnis Islam tidak dilakukan secara hitam-putih, melainkan secara kontekstual dan proporsional sesuai dengan kondisi masing-masing usaha. Sebagaimana ditegaskan bahwa norma-norma etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dijadikan sebagai pedoman bagi setiap individu dalam menjalankan aktivitas bisnis (Muhammad Djakfar, dalam Bab II penelitian ini), dan pedoman tersebut dapat diimplementasikan melalui berbagai pendekatan selama tetap berlandaskan pada nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan ihsan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist, dapat disimpulkan bahwa kedua pelaku usaha telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan jasa Makeup Artist, meskipun dengan bentuk implementasi yang

berbeda. Perbedaan utama terletak pada cara memaknai dan mengoperasionalkan nilai-nilai tersebut dalam praktik usaha. Azhella Makeup Artist secara konsisten menjadikan konsep syar'i sebagai identitas dan batasan operasional dalam pelayanan, sedangkan Mipmop Makeup Artist menekankan aspek profesionalitas, tanggung jawab personal, dan fleksibilitas dalam pelayanan sesuai kebutuhan pasar. Namun demikian, pada aspek transparansi, tanggung jawab terhadap konsumen, serta upaya menjaga kualitas pelayanan, kedua usaha menunjukkan komitmen yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dalam bisnis dapat diimplementasikan melalui pendekatan yang berbeda sesuai dengan visi, konsep usaha, dan karakter pelaku usaha masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam bersifat fleksibel dalam implementasinya, selama tetap berlandaskan pada nilai-nilai dasar yang menekankan keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan terbaik kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Azhella Makeup Artist dan Mipmop Makeup Artist telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu equilibrium (keseimbangan/keadilan), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (ihsan). Implementasi ketiga prinsip tersebut tercermin melalui transparansi informasi, pelayanan yang adil, tanggung jawab terhadap hasil layanan, serta komitmen memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam pola penerapannya.

Azhella Makeup Artist menerapkan konsep syariah secara lebih ketat melalui pembatasan layanan kepada pelanggan perempuan dan penggunaan produk yang mempertimbangkan aspek kehalalan. Sebaliknya, Mipmop Makeup Artist lebih menekankan profesionalisme, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen tanpa menerapkan pembatasan layanan berbasis syariah. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh konsep usaha, pemahaman pemilik terhadap etika bisnis Islam, segmentasi pasar, dan kebijakan operasional masing-masing. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada usaha jasa Makeup Artist dapat diwujudkan melalui pendekatan yang berbeda tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar keadilan, tanggung jawab, dan ihsan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam pada sektor jasa dengan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah dapat diadaptasikan sesuai karakteristik usaha dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial.
- Alviani, R. (2024). *Tinjauan hukum Islam terhadap praktik jasa make up artist Byends di Desa Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo* [Skripsi, IAIN Ponorogo]. Repository IAIN Ponorogo.
- Aqbar, K., & Iskandar, A. (2021). Prinsip tauhid dalam implementasi ekonomi Islam: The tawhid principle in Islamic economics implementation. *ALKHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 1(1), 34–44.
- Arifin, D. (2009). *Etika bisnis Islam*. Alfabeta.
- Aucoin, K., & Diamond, K. (2004). *Keryn Aucoin a beautiful life: The success, struggles, and beauty secrets of a legendary makeup artist*.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE Publications.

- Djakfar, H. M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar Plus.
- Hadri, A. S., Probosawitro, B. A. M., Nathaniel, F., Shelly, G., Purba, I. A., Anggie, M., & Kosasih, T. H. P. (2023). Pendampingan peningkatan manajemen bisnis make up artist (MUA) yaitu Aquarel Makeup di Kabupaten Kuningan dalam program community development 2023. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), 113–125.
- Harisa, N. P. (2023). *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap penentuan upah asisten make up artist: Studi di Clarissa Wedding Organizer Desa Rejomulyo Metro Selatan* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. Repository UIN Raden Intan Lampung.
- Hasanati, N. (2021). *Metode penelitian komparatif dalam ilmu sosial* [Skripsi, Universitas Islam Negeri]. Repository UIN.
- Hasanati, N., & Faridl, M. (2021). *Makalah desain penelitian komparatif*.
- Ilham, M., & Nuryadi, N. (2025). Restorasi etika bisnis global melalui nilai tauhid dan keadilan dalam ekonomi Islam.
- Khoir, A. I. (2022). *Tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi make up artist: Studi kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro]. Repository IAIN Metro.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14).
- Maghfirah, I. (2022). Analisis strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 64–74.
- Meydita, A. (2019). *Analisis faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa make up artist* [Skripsi]. Repository Universitas.
- Miri, S. M., & Shahrokh, Z. D. (2019). Comparative research methodology. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 51–57.
- Nada, N. (2025). *Implementasi make up artist (MUA) berlabel syar'i dalam perspektif hukum Islam (Studi kasus Fafa Make Up Syar'i Jogja)*.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif.
- Qadri, M. A., Bafadhal, M. I., & Qadri, M. A. (2024). *Etika bisnis Islam*.
- Rafiqi, M., Bafadhal, M. I., & Qadri, M. A. (2024). Etika bisnis Islam dalam praktik usaha kontemporer. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–15.
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis Islam dalam praktek bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 127–156.
- Sari, I. D. O., & Rahmawati, L. (2022). Analisis penerapan prinsip etika bisnis Islam pada UKM olahan laut. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(2), 55–68.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Rev. ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Anwar, N. (2025). *Metode penelitian ekonomi*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukirno, S. (2010). *Mikro ekonomi teori pengantar* (3rd ed.). RajaGrafindo Persada.

- Sukirno, S. (2017). *Pengantar bisnis*.
- Susminingsih, M. A. (2020). *Etika bisnis Islam*. IAIN Pekalongan Press.
- Tafana, A., Andika, A., Mahyu, Siregar, F. N., & Olivia, F. R. (2024). *Etika bisnis Islam*.
- Wati, D. (2022). Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 45–58.
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online di Humaira Shop.
- Widyadari, P. (2023). *Laporan akhir proyek bisnis make up artist By Widya* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repository UII.
- Wini, A. N. (2025). Implementasi pembelajaran berbasis STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, Mathemathycs) dalam pembuatan alat...
- Yunia, N. (2018). Implementasi etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 22–35.
- Zakiah. (2019). Fenomena endorsement terhadap penjualan suatu produk ditinjau dari etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 88–102.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika bisnis Islam: Seni berbisnis keberkahan*. Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375

