

PENERAPAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERCETAKAN: STUDI KASUS PADA INTAN COMPUTER FOTOCOPY & DIGITAL PRINTING KARANGREJO - TULUNGAGUNG

Nanda Shofi Maula¹, Mohammad Saiful Rifai², Mochamat Amarodin³

¹ STAI Muhammadiyah Tulungagung; nandashofiee87@gmail.com

² STAI Muhammadiyah Tulungagung; saifulmuhammad62@gmail.com

³ STAI Muhammadiyah Tulungagung; amarudin009@gmail.com

Abstract

Keywords:

Islamic business ethics, consumer behavior, Syariah principles, trust, digital printing

This study examines the application of Islamic principles in the operations of Intan Computer, a printing and digital printing micro-business in Karangrejo, Tulungagung, and analyzes their influence on consumer decision-making. Situated within the field of Islamic business ethics and consumer behavior, the study aims to describe how *ṣidq* (honesty), *amanah* (trustworthiness), *ʿadl* (justice), and *tabligh* (transparency) are implemented and how these values shape customer trust and loyalty. A descriptive qualitative method was employed through observation, documentation, and the researcher's direct workplace experience. The findings reveal that consistent application of Islamic ethical values fosters positive consumer perceptions, a sense of security, and stronger emotional engagement. Religious and psychological factors proved more influential than economic considerations in shaping consumer choices. This study contributes to the literature on Islamic business ethics by presenting empirical evidence from a micro-scale printing business. The results highlight the importance of Islamic values as a sustainable and competitive business strategy.

Abstrak

Kata kunci:

Etika bisnis islam, perilaku konsumen, prinsip Syariah, kepercayaan, digital printing

Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional Intan Computer, sebuah usaha percetakan dan digital printing di Karangrejo, Tulungagung, serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Kajian ini berada dalam ranah etika bisnis Islam dan perilaku konsumen. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan implementasi nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *ʿadl* (keadilan), dan *tabligh* (transparansi) dalam layanan, sekaligus menganalisis bagaimana nilai tersebut membentuk kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, dokumentasi, dan pengalaman langsung peneliti di lingkungan kerja. Temuan menunjukkan bahwa penerapan nilai syariah secara konsisten menciptakan persepsi positif, rasa aman, dan hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen. Faktor religius dan psikologis terbukti lebih dominan dibanding faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada literatur etika bisnis Islam dengan memberikan bukti empiris dari sektor percetakan mikro. Hasil penelitian menegaskan pentingnya nilai syariah sebagai strategi bisnis berkelanjutan

Corresponding Author:

Nanda Shofi Maula

STAI Muhammadiyah Tulungagung; nandashofiee87@gmail.com

PENDAHULUAN

Selama berabad-abad, media cetak menjadi sarana paling penting dalam penyebaran informasi sekaligus berperan besar dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Penemuan mesin cetak pada masa lampau membawa perubahan besar bagi sejarah komunikasi umat manusia. Melalui proses reproduksi teks yang lebih cepat, murah, dan konsisten, media cetak menjelma sebagai tulang punggung distribusi ilmu pengetahuan, informasi publik, serta ide-ide baru yang mempengaruhi perkembangan sosial, politik, dan budaya. Namun, dominasi tersebut mulai mengalami perubahan signifikan seiring kemajuan teknologi modern. Kehadiran internet, teknologi digital, dan perangkat komunikasi yang semakin canggih menggeser peran media cetak, terutama dalam hal kecepatan, interaktivitas, dan kemudahan akses. Internet memberikan keunggulan berupa penyampaian informasi secara real-time, praktis, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa bergantung pada media fisik. Masyarakat kini dapat memperoleh berita, pengetahuan, dan hiburan hanya melalui gawai yang selalu berada dalam genggaman. Perkembangan platform digital seperti media sosial Facebook, Instagram, hingga X (Twitter) juga mempercepat arus informasi dan membentuk pola konsumsi media baru. Kecepatan, fleksibilitas, serta sifat interaktif platform daring membuat banyak orang beralih dari media cetak konvensional ke media digital (Andayu & Rahmayanti, 2021). Pergeseran ini menjadi tantangan besar bagi industri percetakan. Para pelaku industri tidak hanya harus bersaing dengan sesama usaha sejenis, tetapi juga menghadapi dominasi platform digital yang lebih efisien dalam menyebarkan konten. Dampaknya, jumlah pembaca media cetak terus menurun, oplah berkurang, dan pendapatan iklan yang menjadi sumber pemasukan utama industri media cetak ikut merosot. Tidak sedikit surat kabar, tabloid, maupun majalah di Indonesia maupun luar negeri yang terpaksa menghentikan penerbitannya karena permintaan yang terus menurun. Meski demikian, sejumlah pengamat menilai bahwa industri percetakan masih memiliki peluang untuk bertahan apabila mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Inovasi bisnis menjadi syarat mutlak agar usaha percetakan tetap diminati, diterima konsumen, dan memiliki nilai ekonomi yang berkelanjutan. Fenomena digitalisasi juga berdampak pada sektor lain seperti penerbitan buku, industri kemasan (*packaging*), serta bidang periklanan (*advertising*). Globalisasi digital memperluas cakupan pasar sekaligus memperketat persaingan antar pelaku usaha. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan hidup dan berkembang di tengah perubahan sistem ekonomi global (Radjagukguk, 2017).

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, integrasi teknologi digital menjadi kebutuhan esensial dalam berbagai sektor, termasuk industri percetakan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital menuntut pelaku usaha percetakan untuk melakukan transformasi. Media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Kondisi ini membuat pelaku usaha harus meningkatkan kualitas layanan berbasis desain digital, memperluas variasi produk,

serta menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan masyarakat modern. Dalam menghadapi dinamika tersebut, pelaku usaha harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi pasar. Optimalisasi sumber daya menjadi kunci penting dalam menentukan segmentasi pasar, menetapkan target pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif. Fenomena serupa juga terjadi pada industri digital printing, yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan cetak yang fleksibel, cepat, dan berkualitas tinggi. Namun demikian, terdapat persoalan mendasar yang sering muncul pada praktik usaha percetakan, yaitu kurang optimalnya penerapan etika bisnis Islam. Padahal, dalam konteks masyarakat Muslim, nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, tanggung jawab, serta transparansi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu usaha dari kompetitor lain (Ageng Saepudin Kanda & Anwar Maulana, 2024). Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten, bukan hanya kualitas layanan yang meningkat, tetapi juga kepercayaan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Intan Computer, sebuah usaha percetakan dan digital printing yang berlokasi di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung dan berupaya konsisten menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan langsung selama bekerja di lingkungan usaha tersebut, prinsip kejujuran, amanah, transparansi, serta tanggung jawab telah dijalankan secara nyata dalam berbagai aspek pelayanan. Namun demikian, kajian akademik mengenai implementasi prinsip syariah pada industri percetakan, khususnya pada usaha mikro seperti Intan Computer, masih sangat terbatas. Kondisi ini menandakan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih mendalam. Melalui pendekatan deskriptif dan pengamatan langsung, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari, serta bagaimana nilai tersebut berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen (Prayogo & Angkasa, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dan memahami fenomena sosial secara mendalam tanpa adanya manipulasi dari peneliti. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, perspektif, serta pengalaman subjek penelitian secara lebih komprehensif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menggambarkan secara rinci implementasi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha percetakan di Intan Computer, serta memahami bagaimana penerapan nilai tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan digital printing. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan

sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan langsung di lapangan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, tindakan, perilaku, serta dokumentasi, bukan angka atau statistik yang terukur. Penelitian ini dilaksanakan di Intan Computer, sebuah usaha percetakan dan digital printing yang berlokasi di Tulungagung, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa usaha tersebut menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan transparansi dalam layanan sehari-hari. Selain itu, peneliti memiliki pengalaman bekerja langsung di lingkungan usaha tersebut, sehingga pengamatan dapat dilakukan secara intensif, mendalam, dan berkesinambungan. Keterlibatan langsung ini memberikan keuntungan berupa akses lebih luas terhadap aktivitas operasional, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta proses pengambilan keputusan yang mencerminkan nilai-nilai syariah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Sari, Rifai, & Amarodin, n.d.). Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan percetakan, proses komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen, serta interaksi antarkaryawan yang mencerminkan penerapan etika bisnis Islam. Observasi dilakukan secara partisipatif, karena peneliti terlibat dalam kegiatan operasional sehari-hari sehingga dapat memahami konteks, kondisi, serta dinamika yang terjadi secara lebih mendalam. Selain observasi, data primer juga diperoleh dari percakapan informal dengan konsumen maupun pemilik usaha untuk memahami persepsi mereka terhadap layanan Intan Computer. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku-buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori mengenai etika bisnis Islam, prinsip-prinsip syariah dalam transaksi, serta perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Referensi tambahan dari penelitian sebelumnya juga menjadi rujukan untuk membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan yang sudah ada, sehingga memperkaya analisis dan interpretasi data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan refleksi pengalaman pribadi peneliti. Observasi digunakan untuk mencatat kejadian nyata yang terjadi selama proses pelayanan, termasuk praktik kejujuran dalam penyampaian harga, ketepatan waktu pengerjaan, keamanan data pelanggan, dan transparansi proses bisnis. Dokumentasi mencakup pengumpulan materi seperti catatan operasional, file desain, foto lokasi, serta dokumen administratif terkait pelayanan. Refleksi pengalaman pribadi digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang praktik nilai syariah yang berlangsung secara konsisten di lingkungan kerja.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengadaptasi model analisis menurut (Sugiyono, 2019), yaitu meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih terarah sesuai tujuan penelitian. Data yang relevan terkait penerapan prinsip

syariah kemudian dipilah dan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu proses menyusun informasi dalam bentuk uraian naratif agar data mudah dipahami, diinterpretasikan, dan dianalisis lebih lanjut (Rifai & Amarodin, n.d.). Penyajian data ini mempermudah peneliti mengidentifikasi pola dan keterhubungan antar variabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan makna, pola, serta hubungan antara penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan percetakan dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Intan Computer. Kesimpulan ditarik secara bertahap selama proses penelitian berlangsung dengan terus mengacu pada data yang terkumpul dan teori yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip Syariah dalam Operasional Usaha

Penerapan prinsip syariah dalam kegiatan operasional Intan Computer berangkat dari komitmen pemilik usaha untuk mengintegrasikan nilai moral, spiritual, dan profesionalitas dalam setiap aktivitas bisnis. Usaha yang berlokasi di lingkungan masyarakat Karangrejo ini tumbuh di tengah kultur religius yang kuat, sehingga orientasi syariah bukan sekadar pilihan etis, tetapi sekaligus kebutuhan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai masyarakat setempat. Dalam konteks tersebut, prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *'adl* (keadilan), dan *tabligh* (transparansi) berfungsi sebagai pedoman utama yang mengarahkan pola pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan usaha sehari-hari. Keempat prinsip tersebut tidak hanya menjadi dasar berjalannya sistem kerja, tetapi juga membentuk karakter usaha yang berbeda dari kebanyakan percetakan lain di wilayah tersebut. Prinsip *Sidq* menjadi fondasi pertama yang tampak paling dominan dalam praktik operasional. Kejujuran di Intan Computer diekspresikan melalui cara pemilik usaha menyampaikan harga secara terbuka sejak awal, menjelaskan estimasi waktu pengerjaan apa adanya, serta tidak menutupi berbagai kendala teknis yang mungkin terjadi. Misalnya, ketika terjadi antrean panjang atau kerusakan alat, kondisi tersebut langsung diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan. Kebiasaan menyampaikan informasi secara jujur ini menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dan menghindari kekecewaan akibat ekspektasi yang tidak realistis. Praktik ini selaras dengan ajaran Rasulullah SAW yang menempatkan kejujuran sebagai inti dari perdagangan yang berkah. Dalam perspektif perilaku konsumen, keterbukaan seperti ini menjadi dasar pembentukan kepercayaan, yang kemudian berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap kredibilitas usaha (Kristiani, Reni, Nurlaila, & Abdillah, 2024; Ramdania, 2021). Kejujuran ini juga memberikan efek jangka panjang, yaitu terbentuknya reputasi positif di mata masyarakat yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Selain kejujuran, nilai *Amanah* menjadi prinsip yang sangat menonjol dalam layanan Intan Computer. Amanah tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral,

tetapi juga sebagai kesadaran bahwa setiap pekerjaan harus dipertanggungjawabkan, baik kepada pelanggan maupun kepada Allah SWT. Pemilik usaha menunjukkan amanah melalui disiplin menjaga kualitas hasil cetakan dan kesungguhan menepati janji waktu. Yang lebih penting lagi, mereka menjaga kerahasiaan file yang diberikan pelanggan mulai dari dokumen pribadi, desain undangan, hingga materi pendidikan dengan tidak membuka atau menyebarkannya kepada pihak lain. File yang telah dicetak kemudian dihapus untuk mencegah penyalahgunaan. Praktik ini sesuai dengan pesan QS. al-Mu'minun: 8 yang menekankan kewajiban menjaga amanat dan janji ('Al-Mu'minun: 8', n.d.; Qurratulaini, 2024) Dalam konteks layanan berbasis digital printing, nilai amanah berkaitan erat dengan keamanan data, yang menjadi perhatian utama konsumen modern yang semakin sadar risiko kebocoran informasi.

Prinsip '*adl*' (keadilan) terlihat dari perlakuan yang setara kepada seluruh pelanggan tanpa melihat status sosial, hubungan personal, atau besar kecilnya pesanan. Harga untuk layanan sejenis diberlakukan secara sama, dan antrian pengerjaan diatur berdasarkan urutan masuk (*first come, first served*), kecuali jika ada kebutuhan mendesak yang disampaikan secara terbuka. Intan Computer tidak mengambil keuntungan berlebih dari ketidaktahuan pelanggan, sehingga transaksi berjalan secara adil dan saling ridha. Praktik ini mencerminkan prinsip muamalah Islam yang menekankan pentingnya tidak menzalimi dan tidak mengambil keuntungan yang merugikan orang lain. Sikap adil ini berdampak positif pada persepsi pelanggan dan memperkuat hubungan sosial antara usaha dan masyarakat sekitar (Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah, 2024). Keadilan juga menjadi dasar penting dalam bersaing secara sehat, terutama di wilayah yang memiliki beberapa usaha percetakan lain dengan segmentasi pelanggan yang serupa.

Nilai *Tabligh* (transparansi) tercermin dari keterbukaan informasi mengenai jenis bahan, ukuran, kualitas warna, dan estimasi waktu pengerjaan. Pelanggan dijelaskan secara detail mengenai pilihan layanan sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Jika hasil cetakan tidak sesuai harapan atau terjadi kesalahan, pihak usaha tidak menutupinya tetapi segera mengakui dan memperbaiki. Transparansi ini menjadi bagian penting dalam menghindari gharar dan tadlis, serta membangun hubungan bisnis yang harmonis dan jujur ('Al Hujurat: 12', n.d.; Andika Saputra, 2024). Transparansi juga mempersempit ruang kesalahpahaman antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi selama proses pelayanan.

Keempat prinsip tersebut saling berkelindan dan membentuk karakter usaha yang khas. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas hasil cetakan, tetapi juga merasakan integritas moral dalam setiap interaksi. Penerapan nilai syariah yang konsisten menjadikan Intan Computer bukan hanya sekadar penyedia jasa, tetapi juga representasi praktik bisnis yang etis, jujur, dan bertanggung jawab. Kombinasi antara profesionalitas dan nilai spiritual itulah yang kemudian menciptakan emotional and ethical branding, yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan sekaligus menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sulthoni, n.d.). Dalam jangka

panjang, penerapan prinsip-prinsip syariah terbukti membangun fondasi usaha yang stabil karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara manusiawi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, keputusan konsumen dalam memilih layanan di Intan Computer dipengaruhi oleh empat faktor utama yang saling berkaitan, yaitu aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan religius. Keempat faktor ini membentuk pola perilaku konsumen yang khas di lingkungan masyarakat Karangrejo, Tulungagung, yang dikenal dengan kultur keagamaannya yang kuat dan kebiasaan menjunjung nilai syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Dari sisi psikologis, rasa percaya dan kenyamanan menjadi alasan mendasar mengapa konsumen memilih Intan Computer. Sikap jujur, amanah, serta kesungguhan pemilik usaha dalam melayani pelanggan menciptakan hubungan yang tidak semata-mata berlandaskan transaksi komersial. Pelanggan merasa diperlakukan dengan ketulusan, sehingga muncul ketenangan batin dalam bertransaksi. Kepercayaan tersebut berkembang menjadi hubungan emosional yang stabil dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam teori perilaku konsumen, trust merupakan salah satu faktor psikologis yang paling menentukan keputusan pembelian berulang. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kehadiran trust tersebut lebih dipengaruhi oleh moralitas layanan dibandingkan promosi atau strategi pemasaran lainnya (Syh, Anwar, & Riqqoh, 2024). Keadaan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etis memiliki kekuatan yang tidak dapat digantikan oleh strategi marketing komersial.

Faktor sosial juga memberikan kontribusi penting. Reputasi baik Intan Computer di tengah Masyarakat ditambah dengan kultur sosial masyarakat Karangrejo yang religius dan menghargai nilai etika mendorong konsumen memilih usaha ini. Dukungan lingkungan sosial menjadi dorongan moral bagi pelanggan karena bertransaksi di tempat yang dianggap menjalankan prinsip syariah memberikan rasa bangga sekaligus identitas sosial tertentu. Dalam konteks komunitas religius, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga berpartisipasi dalam mendukung bentuk bisnis yang bernilai positif bagi Masyarakat (Deviyanti, Misbach, & Siradjuddin, 2024).

Dari perspektif ekonomi, harga yang ditawarkan Intan Computer dinilai wajar dan proporsional. Walaupun harga bukan faktor dominan, konsumen tetap mempertimbangkan aspek ini dalam hubungannya dengan keadilan (*'adl*) dan transparansi yang ditunjukkan pemilik usaha. Penetapan harga yang terbuka dan tidak berubah-ubah menghilangkan kecurigaan terhadap praktik yang merugikan. Konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas dan kejujuran dalam pelayanan, sehingga aspek ekonomi menyatu dengan persepsi moral terhadap usaha (Fauqah Nuri Aini, 2025). Dengan demikian, aspek ekonomi tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan erat dengan nilai etika yang mendasari operasional usaha.

Faktor religius menjadi elemen paling kuat dalam membentuk keputusan konsumen. Banyak pelanggan memilih Intan Computer karena yakin bahwa usaha yang dijalankan dengan prinsip syariah membawa keberkahan dan kenyamanan spiritual. Mereka melihat praktik bisnis yang jujur, amanah, adil, dan transparan sebagai cerminan nilai Islam yang ideal dalam bermuamalah. Persepsi keberkahan tersebut menjadi alasan emosional sekaligus spiritual yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa di tempat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan religius tidak hanya bersifat normatif, tetapi benar-benar memengaruhi praktik konsumsi Masyarakat (Yulfiswandi, Dion Dewa Barata, Hepy Hefri Ariyanto, & Defi Pralibdo, 2023). Dalam masyarakat religius, keberkahan usaha menjadi nilai penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa aspek religius dan psikologis menjadi determinan paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Nilai syariah yang diterapkan secara konsisten membentuk kepercayaan yang sulit ditandingi strategi pemasaran konvensional. Penerapan etika Islam bukan hanya memperkuat citra usaha, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga Intan Computer mampu mempertahankan posisinya sebagai usaha yang dipercaya dan dihargai di lingkungan masyarakat religius.

Analisis Hubungan antara Prinsip Syariah dan Keputusan Konsumen

Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional Intan Computer menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan saling memengaruhi antara nilai-nilai etika Islam dan proses pengambilan keputusan konsumen. Prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*adl*), serta transparansi tidak hanya menjadi pedoman moral bagi pemilik usaha, tetapi juga membentuk struktur kepercayaan yang menjadi dasar interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Kejujuran dalam memberikan informasi mengenai harga, kualitas hasil cetakan, serta estimasi waktu pengerjaan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa usaha tersebut beroperasi dengan integritas. Sifat amanah dalam menjaga kerahasiaan file pelanggan dan komitmen menepati waktu pengerjaan turut menciptakan rasa aman psikologis. Sementara itu, keadilan dan keterbukaan layanan menumbuhkan persepsi bahwa seluruh konsumen diperlakukan setara tanpa diskriminasi atau manipulasi harga. Seluruh nilai tersebut bekerja secara simultan membentuk kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Maulida et al., 2024).

Dalam teori perilaku konsumen Islam, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi moral dan spiritual yang melekat pada diri seorang Muslim. Konsumen tidak sekadar mengevaluasi manfaat material, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan, kehalalan, dan keharmonisan moral dari aktivitas ekonomi yang dilakukan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menjelaskan bahwa nilai-nilai syariah berperan sebagai pendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab serta

berorientasi pada kebermanfaatn sosial. Dalam konteks Intan Computer, penerapan prinsip syariah menjadi faktor penentu yang memengaruhi preferensi konsumen karena mereka memaknai transaksi sebagai bagian dari ibadah muamalah. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih usaha yang menunjukkan komitmen terhadap nilai kejujuran, amanah, dan adab dalam bermuamalah (Syh et al., 2024).

Penerapan prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga memberi dampak strategis bagi keberlangsungan usaha. Nilai-nilai Islam yang ditampilkan dalam pelayanan, seperti komunikasi yang jujur, harga yang adil, serta proses transaksi yang transparan, memberikan citra unik bagi Intan Computer di tengah persaingan industri percetakan digital. Praktik bisnis berbasis syariah menjadi diferensiasi tersendiri yang membedakannya dari usaha percetakan lain yang umumnya hanya menonjolkan aspek teknis atau promosi. Pelanggan merasa dihargai karena pelayanan tidak semata berfokus pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab moral. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih stabil dibandingkan strategi pemasaran konvensional (Sa'adah & Setiawan, 2025).

Temuan lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Intan Computer terbentuk bukan karena promosi besar atau potongan harga, melainkan karena reputasi etika dan integritas moral yang telah melekat di mata masyarakat. Hal ini menguatkan pandangan bahwa etika bisnis syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi memiliki dampak nyata terhadap penguatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen merasa nyaman dan tenang ketika bertransaksi karena usaha ini dianggap selaras dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Dengan demikian, penerapan prinsip syariah dalam operasional Intan Computer memiliki dua fungsi penting sekaligus: sebagai pedoman moral yang menjaga keberkahan usaha, dan sebagai strategi bisnis etis yang menciptakan keunggulan kompetitif. Nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi terbukti membentuk sistem kepercayaan yang solid serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsistensi penerapan etika syariah tersebut tidak hanya memperkuat citra usaha, tetapi juga menunjukkan bahwa praktik bisnis berbasis nilai Islam mampu bersaing secara sehat dan berkelanjutan dalam industri modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Intan Computer Karangrejo, Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syari *Sidq* (kejujuran), *Amanah* (tanggung jawab), *'Adl* (keadilan), dan *Tabligh* (transparansi) telah diintegrasikan secara konsisten dalam seluruh aspek operasional usaha. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga membentuk sistem pelayanan yang profesional, jujur, dan berintegritas. Penerapan *sidq* tampak jelas melalui komunikasi yang terbuka, kejelasan harga, serta kesesuaian antara janji dan hasil pekerjaan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

Prinsip amanah tercermin dari ketepatan waktu, kesungguhan menjaga kerahasiaan file konsumen, serta tanggung jawab penuh terhadap kualitas hasil layanan yang diberikan. Sementara itu, prinsip *'adl* diwujudkan melalui perlakuan yang setara terhadap seluruh pelanggan tanpa diskriminasi harga ataupun prioritas pelayanan. Adapun *tabligh* atau transparansi tampak dari keterbukaan informasi mengenai proses, bahan, biaya, dan estimasi waktu pengerjaan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan.

Secara keseluruhan, ditemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Intan Computer. Pelanggan menilai tidak hanya aspek kualitas produk, tetapi juga nilai moral dan spiritual yang mereka rasakan selama bertransaksi. Kepercayaan, kenyamanan emosional, serta persepsi keberkahan menjadi faktor yang memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat berfungsi ganda: sebagai pedoman moralitas usaha sekaligus sebagai strategi bisnis yang efektif dan kompetitif. Intan Computer membuktikan bahwa integrasi antara etika syariah dan profesionalisme modern mampu menghasilkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri digital printing yang semakin dinamis.

Adapun saran bagi pelaku usaha adalah pentingnya terus mengembangkan inovasi layanan yang relevan dengan era digital tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah sebagai identitas utama. Etika Islam dapat menjadi *unique selling point* yang membedakan usaha dari kompetitor lain. Peningkatan literasi syariah bagi seluruh karyawan juga diperlukan agar penerapan nilai Islam tidak hanya bergantung pada individu pemilik, tetapi menjadi budaya organisasi. Bagi konsumen, disarankan lebih selektif dalam memilih layanan yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau, namun juga menjunjung kejujuran, tanggung jawab, serta nilai keberkahan. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur secara empiris pengaruh nilai syariah terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada sektor jasa lain untuk melihat sejauh mana etika bisnis Islam berperan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha pada berbagai bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ageng Saepudin Kanda & Anwar Maulana. (2024). STRATEGI PERCETAKAN UNTUK MENGATASI LONJAKAN PERMINTAAN SELAMA MUSIM PEMILU. STUDI KASUS DARI INDUSTRI PERCETAKAN BANDUNG. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(1), 104-113. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.552>
- Al Hujurat: 12. (n.d.). Retrieved from NU Online website: <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/12>
- al-mu'minin: 8. (n.d.). Retrieved from NU Online website: <https://quran.nu.or.id/al-muminun/8>

Title: Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Percetakan: Studi Kasus Pada Intan Computer Fotocopy & Digital Printing Karangrejo - Tulungagung

- Andayu, H. G., & Rahmayanti, H. D. (2021). Preliminary Study of the Effect of Technology Integration on the Growth of the Printing Industry in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 9(1), 47–52. <https://doi.org/10.46961/jip.v9i1.267>
- Andika Saputra. (2024). Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 21–26. <https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.389>
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>
- Fauqah Nuri Aini, K. J. (2025). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Quran: Perspektif Hukum Islam Terhadap Keadilan Sosial*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14619728>
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). *Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktek kontemporer*. 3(2).
- Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. (2024). ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum dan Syariah*, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Prayogo, S., & Angkasa, N. (2023). IMPLEMENTASI KAIDAH MUAMALAH PADA PERCETAKAN CV. NEKAD ROMO UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS KARYAWAN. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 143. <https://doi.org/10.32332/muamalah.v2i1.7293>
- Qurratulaini, I. (2024). Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 80–100. <https://doi.org/10.22373/iqtishadiyah.v5i1.5240>
- Radjagukguk, D. L. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR LOKAL DI ERA DIGITAL DALAM INDUSTRI MEDIA CETAK. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 565. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v2i2.340>
- Ramdania, W. (2021). ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Rifai, M. S., & Amarodin, M. (n.d.). *Praktik Jual Beli Sayuran Sistem Untingan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Gambar Wonodadi Blitar)*.
- Sa'adah, J., & Setiawan, F. (2025). Efektivitas Syariah Compliance dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v2i1.181>
- Sari, L. P., Rifai, M. S., & Amarodin, M. (n.d.). *Tinjauan Ekonomi Islam atas Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM: Studi Kasus pada RN Buket*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthoni, H. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: TEORI DAN PRAKTEK*.

Author: *Nanda Shofi Maula, Mohammad Saiful Rifai, Mochamat Amarodin*

Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>

Yulfiswandi, Dion Dewa Barata, Hepy Hefri Ariyanto, & Defi Pralibdo. (2023). Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 3. <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3261>