

Dampak Sikap Anti Kritik Terhadap Reputasi Bisnis Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Produk Makanan Ci Mehong

Nayla Dinda Kirani¹, Putri Salsabila², Lina Marlina³

¹Universitas Siliwangi, Email : 241002111136@student.unsil.ac.id

² Universitas Siliwangi, Email : 241002111146@student.unsil.ac.id

³ Universitas Siliwangi, Email : linamarlina@unsil.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sikap antikritik terhadap reputasi bisnis dalam kerangka etika bisnis Islam, dengan menggunakan kasus “Ci Mehong,” sebuah bisnis kuliner yang dikritik karena masalah kebersihan. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka, dokumentasi publik, dan prinsip-prinsip etika Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menolak kritik menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan, persepsi publik yang negatif, dan risiko bisnis jangka panjang. Islam menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan keterbukaan terhadap nasihat (naseeha) sebagai komponen utama perilaku bisnis yang etis. Kasus tersebut menunjukkan bagaimana tanggapan defensif terhadap kritik bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yang mengakibatkan kerusakan reputasi dan hilangnya berkah. Penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam seperti standar halal dan thayyib, transparansi, dan komunikasi yang penuh hormat—terutama melalui media sosial—untuk mempertahankan reputasi bisnis yang positif. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pengusaha Muslim untuk merangkul kritik yang membangun sebagai alat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dalam bisnis.

Kata-kata kunci : *antikritik; etika bisnis Islam; reputasi bisnis; halal-thayyib; media sosial*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of anti-criticism attitudes on business reputation within the framework of Islamic business ethics, using the case of “Ci Mehong,” a culinary business criticized for hygiene issues. The research adopts a qualitative descriptive method based on literature reviews, public documentation, and Islamic ethical principles. The findings show that rejecting criticism leads to a loss of customer trust, negative public perception, and long-term business risks. Islam emphasizes honesty, responsibility, and openness to advice (naseeha) as key components of ethical business conduct. The case demonstrates how a defensive response to criticism contradicts Islamic values, resulting in reputational damage and



loss of barakah. The study highlights the importance of integrating Islamic ethical principles such as halal and thayyib standards, transparency, and respectful communication – particularly through social media – to maintain a positive business reputation. This research provides insight for Muslim entrepreneurs to embrace constructive criticism as a tool for growth and sustainability in business.

Keywords: anti-criticism; Islamic business ethics; business reputation; halal-thayyib; social media

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kuliner, kebersihan dan kualitas makanan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha. Dalam Islam, prinsip makanan halal dan thayyib menjadi pedoman penting dalam perdagangan. Namun, realita di lapangan sering kali bertentangan dengan nilai-nilai ini. Kasus “Ci Mehong”, seorang pengusaha kuliner yang menolak kritik dari pelanggan, menjadi sorotan karena dianggap tidak profesional dalam merespons keluhan terkait higienitas produknya. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara etika bisnis Islam dan praktik bisnis di lapangan. Penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana sikap anti kritik berpengaruh terhadap reputasi bisnis, serta bagaimana prinsip-prinsip etika Islam dapat menjadi solusi dalam menghadapi kritik dan menjaga keberlanjutan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman bahwa keterbukaan terhadap kritik merupakan bagian dari etika bisnis Islami yang dapat membawa keberkahan dan kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi publik mengenai kasus “Ci Mehong”, serta literatur tentang prinsip etika bisnis dalam Islam, khususnya terkait kejujuran, amanah, halal-thayyib, dan keterbukaan terhadap nasihat. Analisis dilakukan dengan menghubungkan teori dan prinsip dalam Al-Qur’an dan hadis, serta pandangan ulama terhadap perilaku bisnis yang menolak kritik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika berperan penting dalam mendukung para pelaku bisnis, terutama berkaitan dengan karakter, sikap, dan perilaku mereka (Kadir, 2013: 47). Etika juga dapat dipahami sebagai pedoman atau aturan yang berlaku

dalam suatu komunitas untuk membimbing serta mengingatkan anggotanya agar bertindak secara terpuji. Sementara itu, bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyediakan barang atau jasa demi memperoleh keuntungan. Orang yang menginvestasikan waktunya dan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis dikenal sebagai wirausahawan (Sudaryono, 2015: 6-7). Islam sendiri merupakan agama yang diturunkan oleh Allah Swt. untuk mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, dirinya sendiri, dan sesama manusia. Menurut Muhammad Saifullah (2011: 132), etika bisnis adalah seperangkat nilai moral yang membedakan antara tindakan yang benar dan salah, baik dan buruk, serta memberikan pedoman dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis adalah kumpulan prinsip dan aturan yang wajib dijunjung oleh pelaku bisnis dalam berinteraksi, bertransaksi, dan berperilaku agar tujuan bisnis dapat tercapai secara etis dan benar (Marzuki dan Latif, 2010: 4). Etika bisnis juga mencakup penerapan nilai-nilai agama dalam praktik bisnis, penetapan kode etik profesi, peninjauan ulang sistem hukum ekonomi, serta peningkatan kemampuan dalam memenuhi tuntutan-tuntutan dunia usaha..

Pada masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin, praktik ekonomi menunjukkan bahwa pasar memiliki peran yang sangat penting. Namun, keberadaan pasar tersebut harus didasari oleh nilai-nilai moral seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Jika nilai-nilai ini telah tertanam, maka tidak ada alasan untuk menolak harga yang terbentuk di pasar, dan kegiatan jual beli yang terjadi disebut dengan muamalah. Etika bisnis dalam Islam bukan sekadar bahan kajian akademik, melainkan harus diwujudkan dalam praktik dunia usaha masa kini. Dalam pandangan hukum Islam, terdapat prinsip-prinsip utama yang wajib dihindari dalam berbisnis, yaitu larangan terhadap riba, penipuan, dan transaksi atas barang-barang yang diharamkan.

Dalam konteks bisnis, etika tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap aturan-aturan syariah, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Islam menekankan bahwa setiap kegiatan ekonomi seharusnya didasari oleh niat yang tulus serta diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Dalam konteks bisnis, etika tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap aturan-aturan syariah, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Islam menekankan bahwa setiap kegiatan ekonomi seharusnya didasari oleh niat yang tulus serta diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Sikap jujur mencerminkan keselarasan antara ucapan, keyakinan, dan



tindakan yang berlandaskan ajaran Islam. Tidak terdapat pertentangan yang disengaja antara apa yang dikatakan dan dilakukan. Orang yang senantiasa bersikap jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagai pribadi yang jujur. Oleh karena itu, kejujuran merupakan salah satu sifat utama yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis agar mendapatkan ridha Allah SWT. Kejujuran sangatlah penting dalam seluruh aspek kehidupan, terutama dalam aktivitas bisnis yang melibatkan interaksi dengan orang lain. Pebisnis yang menjunjung tinggi kejujuran akan merasakan kebahagiaan di akhirat dan berkesempatan berkumpul bersama para sahabat Rasul.

Dalam ajaran Islam, seorang pedagang memiliki tanggung jawab moral terhadap konsumennya, termasuk menjaga mutu produk dan memberikan pelayanan yang baik. Rasulullah Saw telah memberikan banyak tuntunan terkait etika dalam berbisnis, salah satunya adalah sikap ramah. Seorang pelaku usaha dituntut untuk bersikap santun dan ramah dalam menjalankan aktivitas bisnis. Nabi Muhammad Saw bersabda, "Allah merahmati orang yang bersikap ramah dan toleran dalam jual beli." (HR. Bukhari dan Tirmidzi).

Dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3, Allah mengecam orang-orang yang curang dalam timbangan, yang dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai kecurangan dalam menawarkan produk yang tidak sesuai standar.

Penerapan etika bisnis dalam Islam tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan pentingnya kesejahteraan dan manfaat sosial. Melalui prinsip maqasid al-shari'ah, praktik bisnis dapat dijalankan secara adil, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai syariat, sehingga tercipta harmoni antara kepentingan moral dan tujuan ekonomi.

Umat Islam wajib mengambil makanan dan minuman yang halal dan toyyiban selagi mana mereka tidak berada dalam keadaan darurat, dimana mereka sukar bagi mendapatkan sumber makanan dan minuman yang sebegitu rupa. Hal ini bertepatan dengan firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu. (Surah al-Baqarah, 2:168).

Takrifan halal menurut Kamus Dewan Edisi Keempat adalah hukum yang membolehkan sesuatu itu dilakukan atau diambil menurut Islam dan lawan bagi haram. Makanan halal pula merujuk kepada makanan yang

dibolehkan untuk dimakan umat.

Islam, berdasarkan takrifan ini. *Toyyib* dalam frasa *halalan toyyiban* merupakan keadaan yang baik dan elok. *Halalan toyyiban* merujuk kepada makanan atau sesuatu yang dibenarkan untuk diambil dan sedang dalam keadaan yang baik serta elok. Manakala kualiti menurut Kamus Dewan Edisi Keempat bermakna darjah mutu sesuatu produk atau bahan, kebiasaannya merujuk kepada darjah yang tinggi atau bermutu tinggi.

Secara umumnya, manusia sentiasa akan mencari kualiti dalam sesuatu produk atau bahan, tidak mengira latar belakang sama ada pengguna mahupun pengeluar produk. Islam pula menuntut umatnya untuk mencari dan mengambil makanan atau produk berasaskan sumber yang *halalan toyyiban*. Konsep *halalan toyyiban* bertepatan dengan tuntutan kualiti kerana kedua-duanya mengutamakan barangan yang bermutu tinggi dan baik untuk diambil atau digunakan.

Setiap Muslim dianjurkan untuk mencari dan mengonsumsi makanan serta menggunakan produk yang *halalan toyyiban*, selama kondisi dan kemampuan mereka memungkinkan. Suatu barang yang memenuhi kriteria *halalan toyyiban* diyakini sah menurut hukum syariat dan diperbolehkan untuk digunakan oleh umat Islam, karena kualitas dan keadaannya telah terjamin baik serta layak untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan.

Konsep halal menekankan pentingnya aspek kebersihan, keamanan, higienitas, nilai gizi, etika, proses produksi, penciptaan, tahapan praproduksi, serta keandalan, integritas, dan tata kelola yang baik dalam pengelolaan makanan, termasuk pelatihan yang berkaitan dengan aspek keuangan dan sosial.

Al-Qur'an dan Hadits mengajarkan umat Islam untuk memperhatikan konsumsi makanan yang halal dan menyehatkan, menjaga kebersihan diri, serta menjalankan ibadah seperti salat dan wudhu yang memiliki manfaat positif bagi kesehatan. Selain itu, Islam juga mendorong umatnya untuk menjaga keseimbangan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal menjaga kesehatan.

Islam sangat menekankan pentingnya menerima nasihat dan kritik dengan baik. Salah satu prinsip dasar dalam Islam adalah saling menasihati dalam kebaikan, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-'Ashr: 3 "Dan saling menasihati dalam kebenaran dan saling menasihati dalam kesabaran." Selain itu, dalam QS. Al-Baqarah: 269, Allah menjelaskan bahwa menerima nasihat dan hikmah adalah tanda kebijaksanaan: "Dia (Allah) memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki, dan barang siapa yang diberikan hikmah, maka sesungguhnya dia telah diberikan kebaikan yang banyak."



Kritik merupakan bagian dari mekanisme hisbah (pengawasan sosial) yang bertujuan untuk memperbaiki kesalahan dan menjaga kebaikan dalam kehidupan bermasyarakat. Menolak kritik dengan arogan, apalagi jika kesalahan telah jelas, bertentangan dengan ajaran Islam yang mengajarkan sikap rendah hati, menerima nasihat, dan memperbaiki diri.

1. Konsep Kritik dalam Islam

Dalam Islam, kritik terkait erat dengan konsep nasihat (naseha) dan amar ma'ruf nahi munkar (mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan). Dalam pandangan Islam, kritik termasuk dalam konsep "amrun syar'iiyyun", yang termasuk dalam kategori amar ma'ruf nahyi munkar – mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan. Dengan kata lain, kritik memiliki manfaat moral yang signifikan untuk mendorong perbaikan dan mencegah keburukan. Karena itu, Darul Ifta Jordan mendefinisikan kritik sebagai:

وَهُوَ أَمْرٌ مَشْرُوعٌ فِي الْإِسْلَامِ، بَلَّ إِنَّهُ مَطْلُوبٌ، وَهُوَ تَقْدِيمُ النَّصِيحِ وَالْمُلَاحَظَاتِ بَعْدَ النَّظَرِ وَالْتِمَاحِصِ
مِنْ صُورِ الْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ

Artinya: "Kritik pada dasarnya adalah memberikan nasihat dan komentar setelah adanya pertimbangan dan observasi. Kritik merupakan perbuatan yang disyariatkan dalam Islam, bahkan dianjurkan. Kritik juga menjadi bagian dari amar makruf dan nahi mungkar."

Kritik berperan sebagai cermin yang memungkinkan kita melihat diri sendiri dari perspektif orang lain. Konsep self-awareness atau kesadaran diri memiliki peran penting dalam psikologi, khususnya dalam proses pengembangan diri. Individu yang memiliki tingkat kesadaran diri yang tinggi cenderung lebih mudah meraih kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan, karena mereka mampu menerima kritik dengan baik dan menjadikannya sebagai alat untuk tumbuh dan berkembang. Respons kita terhadap kritik sangat memengaruhi perilaku, tindakan, dan interaksi kita dengan orang lain. Kritik yang diterima secara positif dapat memperluas sudut pandang, membantu kita mengenali kekurangan, dan mendorong perbaikan diri secara berkelanjutan. Jika kritik dipahami sebagai kesempatan untuk belajar, bukan sebagai serangan terhadap pribadi, maka proses pengembangan diri akan berjalan lebih efektif. Kritik yang bersifat membangun dapat meningkatkan kualitas diri dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara pribadi, profesional, maupun sosial. Dengan menyadari pentingnya menerima kritik, kita dapat mencapai perkembangan yang lebih berarti dan menjadi pribadi yang lebih

bijaksana dalam menghadapi tantangan hidup.

Etika dalam memberikan kritik menurut ajaran Islam juga melibatkan penyampaian saran atau solusi setelah mengemukakan kritik. Tujuannya adalah menciptakan suasana yang membangun dan menumbuhkan keinginan untuk memperbaiki diri. Dengan memberikan solusi, pihak yang dikritik akan lebih terbantu dalam mengatasi kekurangan atau kesalahan yang disorot.

2. Prinsip Islam dalam Menerima Kritik

a. Bersikap Rendah Hati dan Tidak Sombong

Islam melarang kesombongan dalam menanggapi kritik. Seseorang yang menolak kritik dengan arogan cenderung sulit memperbaiki dirinya. Rasulullah ﷺ bersabda:

“Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan walaupun sebesar biji sawi.” (HR. Muslim No.91).

Menolak kritik tanpa mempertimbangkan kebenarannya bisa menjadi tanda kesombongan. Dalam konteks bisnis, menolak kritik dari pelanggan tentang kualitas produk bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan dan rezeki yang tidak berkah.

b. Menerima Kritik dengan Lapang Dada dan Introspeksi Diri

Seorang Muslim yang baik akan menerima kritik dengan lapang dada dan menjadikannya sebagai bahan introspeksi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

“Demi masa. Sesungguhnya manusia dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman, beramal saleh, dan saling menasihati dalam kebenaran serta kesabaran.” (QS. Al-'Asr: 1-3).

Ayat ini menegaskan bahwa hanya orang yang menerima nasihat dan kritik dengan sabar yang akan beruntung.

c. Menyaring Kritik dengan Bijak

Islam mengajarkan bahwa tidak semua kritik harus diterima tanpa penyaringan. Kritik yang membangun harus diterima dengan baik, sedangkan kritik yang tidak berdasarkan fakta atau bermaksud menjatuhkan harus disikapi dengan bijak tanpa emosi. Rasulullah ﷺ memberikan teladan dengan tetap bersikap tenang ketika dikritik, meskipun kritik itu datang dari orang-orang yang membencinya.

d. Dampak Sikap Anti-Kritik terhadap Reputasi Bisnis dalam Islam

Dalam Islam, keberkahan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sikap anti-kritik yang ditunjukkan oleh pelaku usaha dapat berdampak negatif terhadap reputasi bisnis, pertama, hilangnya Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan adalah kunci dalam bisnis. Jika konsumen merasa diabaikan atau tidak dihargai, mereka cenderung mencari alternatif lain. Dalam hadis disebutkan: “Barang



siapa yang menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim, No. 101). Sikap menolak kritik bisa dianggap sebagai bentuk ketidakjujuran terhadap pelanggan. Kedua, Menurunnya Loyalitas Konsumen. Konsumen yang kecewa karena kritiknya tidak didengar kemungkinan besar akan beralih ke kompetitor yang lebih responsif. Ketiga, Dampak Finansial karena kehilangan kepercayaan pelanggan mengakibatkan citra negatif bisa menyebabkan penurunan pendapatan dan bahkan kebangkrutan.

Dalam perspektif Islam, sikap anti kritik dapat membawa dampak negatif yang signifikan terhadap reputasi bisnis. Hilangnya kepercayaan pelanggan menjadi konsekuensi utama, karena dalam Islam, kejujuran dan transparansi adalah nilai-nilai fundamental dalam berbisnis. Sikap menolak kritik mencerminkan ketidakmauan untuk memperbaiki diri, yang berpotensi merusak kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka beralih ke pesaing yang lebih responsif. Kerusakan reputasi juga tak terhindarkan, mengingat dalam Islam, menjaga nama baik adalah esensial. Sikap anti kritik dianggap tidak bertanggung jawab dan bertentangan dengan etika bisnis Islam. Lebih lanjut, pertumbuhan bisnis terhambat karena kritik konstruktif seharusnya menjadi peluang untuk perbaikan.

Dalam Islam, menuntut ilmu dan belajar berkelanjutan adalah kewajiban, sehingga sikap anti kritik menunjukkan keengganan untuk berkembang. Terakhir, keberkahan dalam bisnis dapat hilang karena sikap ini bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, menerima kritik dengan lapang dada, mengevaluasinya secara objektif, menjadikannya sarana perbaikan, dan menanggapi dengan sopan adalah kunci untuk membangun reputasi bisnis yang baik dan meraih keberkahan.

Dalam era digital, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah bisnis. Islam mengajarkan bahwa seseorang harus bijak dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapat di ruang publik. Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya melalui komunikasi yang lebih luas dan efisien. Dalam QS. Al-Hujurat: 6, Allah berfirman:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."

Selain itu, Media Sosial juga berperan untuk membangun loyalitas konsumen. Safko (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) customer service serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang marketing, sales, public relations, dan communications. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian media sosial dapat digunakan sebagai ujung tombak yang bertindak sebagai customer service dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan.

Media sosial memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek dan reputasi perusahaan. Melalui platform ini, perusahaan bisa menjalin komunikasi langsung dengan audiens, membagikan konten yang relevan, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Fitur seperti iklan tertarget dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Meski beberapa faktor seperti keterlibatan pelanggan atau viral marketing tak selalu berdampak besar, secara keseluruhan media sosial tetap memberi kontribusi positif dalam membentuk citra merek dan reputasi bisnis. Karena itu, media sosial menjadi alat strategis yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing di pasar modern.

Kritik yang baik adalah kritik yang disampaikan langsung kepada orang yang bersangkutan dengan cara yang tepat dan bijaksana. Imam Syafi'i, salah satu ulama besar, mengajarkan bahwa kritik yang disampaikan di hadapan umum, alih-alih menjadi masukan yang membangun, sering kali berubah menjadi pelecehan dan penghinaan. Menurut beliau, kritik yang disampaikan di muka umum berisiko mempermalukan orang yang dikritik, dan hal ini dapat menciptakan suasana yang tidak kondusif untuk introspeksi maupun perbaikan.

Kritik yang dilakukan secara privat, secara langsung kepada individu yang bersangkutan, akan lebih efektif dalam mencapai tujuan perbaikan. Cara ini memungkinkan terjadinya percakapan yang lebih terbuka dan jujur, tanpa adanya tekanan dari pihak luar atau perasaan terpojok. Sebaliknya, kritik di hadapan banyak orang sering kali memicu reaksi defensif, karena orang yang dikritik merasa diserang secara personal di depan umum, yang pada akhirnya dapat merusak hubungan baik dan menghalangi proses perbaikan.

Imam Syafi'i menekankan pentingnya kebijaksanaan saat menyampaikan kritik. Kritik seharusnya bersifat membangun, bukan menjatuhkan, dan karena itu perlu disampaikan dengan sopan dan penuh



pertimbangan. Dengan pendekatan ini, kritik akan lebih diterima dan membuka ruang dialog yang sehat untuk mendorong perubahan yang lebih baik.

Agar kritik bisa menjadi bagian dari proses berpikir yang membangun, kita perlu mengubah cara kita memandang dan meresponsnya. Kritik harus dilihat sebagai kesempatan belajar, refleksi diri, dan pemicu untuk berinovasi. Saat kritik diterima dengan lapang dada, ia bisa menjadi alat penting untuk pertumbuhan pribadi maupun profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap anti kritik dalam praktik bisnis, sebagaimana yang terjadi pada kasus produk makanan “Ci Mehong,” memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap reputasi usaha, kepercayaan konsumen, dan keberlangsungan bisnis. Dalam perspektif etika bisnis Islam, perilaku menolak kritik tidak hanya mencerminkan ketidakdewasaan dalam berbisnis, tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, amanah, dan keterbukaan terhadap nasehat. Sikap ini menyebabkan tergerusnya loyalitas konsumen dan hilangnya keberkahan dalam usaha, sebagaimana diajarkan dalam ajaran Islam.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis kritis terhadap fenomena antikritik dalam konteks bisnis kuliner modern yang dikaji melalui pendekatan etika bisnis Islam, yang jarang dijadikan fokus dalam kajian sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menyajikan pemahaman konseptual, tetapi juga memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang baru yang mempercepat dampak reputasional, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada etika komunikasi pelaku usaha.

Temuan penelitian ini mengimplikasikan pentingnya penguatan pendidikan etika bisnis Islam, khususnya dalam hal komunikasi dan pengelolaan kritik di era digital. Pelaku usaha perlu dilatih untuk bersikap rendah hati, terbuka terhadap masukan, serta menjaga kualitas produk secara konsisten demi membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada belum dilakukannya pengambilan data lapangan secara langsung dari pelaku usaha atau konsumen sebagai bentuk triangulasi data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wawancara mendalam atau survei terhadap pelaku bisnis dan konsumen guna memperkuat analisis empiris dan memperluas cakupan kajian. Penelitian lanjutan juga dapat menggali lebih dalam tentang peran strategi komunikasi berbasis nilai Islam dalam

membangun kembali reputasi bisnis yang terpuruk akibat krisis kepercayaan publik.

DAFTAR RUJUKAN

- 2024-MIMI SUHAYATI-2021. (n.d.).
- Ahmad Bisri Musthafa. (2022). ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 126-133. <https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11>
- Alya Nuralifya, Ditya Taftazani Sukarmo Putri, Fina Oktavi Rahman, & Fitri Auliani. (2024). Pentingnya Kebersihan dalam Perspektif Islam: Pendekatan Holistik untuk Kesehatan Fisik dan Spiritual. *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i2.508>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324-349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Drs. H. Muchlis, S. H. , M. H. (2024, November 25). *Jadikan Kritik sebagai Teman Berpikir*.
- Hani Sholihah. (2020). *ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE MAQASID AL-SHARI'AH PERSPECTIVE*.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Jurnal Masharif al-Syariah. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Penulis, T., Setyagustina, K., Joni, M., Dwi Suhitasari, W., Dwijayanti Edwar, F., Karno, R., Roni, A., Nurarifah, R., Kholik, A., Wiranata, A., & Hardianti, T. (2023). *PASAR MODAL SYARIAH*. www.penerbitwidina.com
- Ras, P. A., Astuti, T., Hamzah, N., & Si, M. (n.d.). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*.
- Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Azhar Gowa UIN Alauddin Makassar, S. (2023). Prinsip Kejujuran dalam Usaha 1 st Akram Ista a * 2 nd Andi Muh. Taqiyuddin BN b <https://orcid.org/0000-0002-9769-6125> 3 rd Mukhtar Lutfi c 4 th Misbahuddin c. In *Business and Investment Review (BIREV)* (Vol. 1, Issue 5). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>



- Stikubank, U. (2010). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Sri Nawatmi*. 9(1), 50-58.
- Tafana, A., Andika, B., Rizka Olivia Mahyu, F., & Nurhalizah Siregar, F. (2024). *ETIKA BISNIS ISLAM*. 1(4), 63-70.
<https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>
- Tarikh, T. W., Kamarul, E., Jasmi, A., Muhyuddin, A., Hassan, H. W., Embong, W., Tamadun, A., Fakulti, I., Sosial, S., & Ketamadunan, D. (2022). *Prosiding Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan Bil. 4 Jilid 1 2022 Tema Nilai dalam Falsafah Sains dan Tamadun*.
<https://utm.webex.com/join/amdean>
- Wulandari, P., & Riofita, H. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN REPUTASI BISNIS* (Vol. 6, Issue 2).
<https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>