

Etika Bisnis Syariah dalam Praktik Pemasaran Produk Parfum

Nabila^{1*}, Zahwa Khalisa¹, Yusri Fitria¹, Andra Ramadhan Nasution¹,
Zahrina Razali¹

¹UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

* nn0640162@gmail.com

Abstract

*This study examines the application of Islamic business ethics in the marketing practices of perfume products. Using a library research approach, the research explores principles of honesty, justice, trustworthiness, and social responsibility as the foundation of Islamic business conduct. The discussion focuses on the concept of *halalan thayyiban*, the legal status of alcohol in perfumes, as well as ethical aspects of promotion, sales contracts, and customer service. Findings indicate that perfumes can be marketed in accordance with Islamic law as long as their substances are pure, beneficial, and not harmful, while alcohol use is permissible if not derived from *khamr* and remains within the limits set by authoritative institutions. Furthermore, promotional activities must be carried out with honesty and transparency, sales contracts must fulfill the requirements of Islamic law, and customer service should be delivered with sincerity and humility. This study concludes that perfume business practices in the perspective of sharia are not merely profit-oriented but also aim to bring blessings and welfare to society.*

Keywords: *Islamic Business Ethics; Halalan thayyiban; Alcohol in Perfumes; Sales Contracts.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan etika bisnis syariah dalam praktik pemasaran produk parfum. Kajian dilakukan melalui metode library research dengan menelaah literatur terkait prinsip kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial dalam bisnis Islami. Fokus utama penelitian mencakup konsep *halalan thayyiban*, kedudukan alkohol dalam parfum, serta etika promosi, akad jual beli, dan pelayanan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa parfum dapat dipasarkan secara halal selama zatnya suci, bermanfaat, tidak membahayakan, dan penggunaan alkohol tidak berasal dari *khamr* serta sesuai batasan yang ditetapkan lembaga otoritatif. Selain itu, promosi harus dilakukan dengan prinsip kejujuran dan transparansi, akad jual beli wajib sah menurut syariat, dan pelayanan konsumen harus dijalankan dengan sikap ramah serta amanah. Penelitian ini menegaskan bahwa bisnis parfum dalam perspektif syariah bukan hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Kata kunci : Etika Bisnis Syariah; Halalan thayyiban; Alkohol dalam Parfum; Akad Jual Beli.

I. Pendahuluan

Industri parfum merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan memiliki daya tarik besar di kalangan masyarakat modern. Parfum tidak hanya dipandang sebagai produk pelengkap gaya hidup, tetapi juga sebagai kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan kebersihan, kenyamanan, dan bahkan ibadah. Dalam konteks masyarakat Muslim, penggunaan parfum memiliki nilai religius tersendiri sehingga aspek *halalan thayyiban* menjadi syarat utama yang harus dipenuhi dalam pemasaran produk parfum.

Permasalahan utama yang muncul dalam bisnis parfum adalah bagaimana memastikan seluruh produk yang dipasarkan benar-benar halal dan aman digunakan. Salah satu isu yang sering menimbulkan perdebatan adalah kedudukan alkohol dalam parfum. Sebagian pandangan fiqh mengaitkan alkohol dengan khamr yang haram, sementara pandangan lain menegaskan bahwa alkohol sebagai senyawa kimia tidak otomatis najis dan dapat digunakan dalam produk non-minuman. Perbedaan ini menuntut adanya kejelasan hukum serta pedoman dari lembaga otoritatif agar konsumen Muslim memperoleh kepastian.

Selain itu, praktik pemasaran parfum juga menghadapi tantangan etis. Promosi yang berlebihan, informasi yang menyesatkan, atau akad jual beli yang tidak sah dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis syariah menjadi sangat penting. Prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial harus menjadi landasan dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari promosi, akad jual beli, hingga pelayanan konsumen.

Kajian mengenai parfum dalam perspektif muamalah masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek halal dalam makanan dan minuman, sementara kajian tentang produk non-konsumsi seperti parfum belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, parfum memiliki karakteristik khusus karena penggunaannya berkaitan langsung dengan ibadah, sehingga status kehalalannya menjadi krusial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian dengan menempatkan bisnis parfum dalam perspektif etika bisnis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip *halalan thayyiban*, kedudukan alkohol dalam parfum, serta implementasi etika promosi, akad jual beli, dan pelayanan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi pelaku usaha dalam membangun bisnis parfum yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka atau library research. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, memahami, serta menganalisis

berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian mengenai etika bisnis syariah dalam pemasaran produk parfum. Sumber-sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, fatwa MUI, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan konsep *halalan thayyiban*, kedudukan alkohol dalam parfum, dan prinsip etika promosi serta akad jual beli dalam perspektif Islam.

Metode studi pustaka dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis konsep, regulasi, dan pandangan ulama terkait kehalalan parfum serta penerapan etika bisnis syariah. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan menelaah teori, hasil penelitian terdahulu, dan regulasi halal yang berhubungan dengan pemasaran produk parfum. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang sistematis dan komprehensif mengenai problematika bisnis parfum dalam perspektif muamalah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi literatur yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan, membandingkan, dan menginterpretasikan informasi dari berbagai sumber. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, menemukan kesenjangan penelitian sebelumnya, serta merumuskan konsep yang dapat menjadi solusi terhadap praktik pemasaran parfum sesuai prinsip syariah.

Melalui metode studi pustaka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik berupa pengembangan kajian mengenai integrasi etika bisnis syariah dengan praktik pemasaran parfum, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam membangun bisnis parfum yang halal, beretika, dan membawa keberkahan bagi masyarakat.

III. Hasil dan Pembahasan

Landasan Prinsip dan Karakteristik Etika Pemasaran Syariah

Etika bisnis syariah dipahami sebagai seperangkat nilai moral dan prinsip yang mengatur perilaku serta praktik bisnis sesuai ajaran Islam. Orientasi etika ini tidak hanya menekankan keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual, sosial, dan lingkungan. Prinsip utama dalam etika bisnis syariah mencakup kepatuhan terhadap hukum syariah yang melarang praktik *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta menekankan keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Firdaus dkk., 2024: 6-7).

Dalam konteks pemasaran, manajemen pemasaran syariah dipahami sebagai ilmu memilih pasar sasaran, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan serta mengkomunikasikan nilai unggul berlandaskan prinsip syariah. Aktivitas pemasaran harus berlandaskan nilai Islami dengan semangat ibadah kepada Allah SWT, sehingga tujuan bisnis diarahkan untuk menciptakan kesejahteraan bersama (Kinanti dkk., 2022: 104-106).

Etika bisnis Islam menempatkan moralitas sebagai landasan utama dalam setiap transaksi ekonomi. Prinsip kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman utama bagi pelaku usaha. Integrasi antara nilai moral, tanggung jawab sosial, serta ketaatan kepada ajaran agama menjadikan etika bisnis Islam sebagai sistem etika komprehensif yang mengatur perilaku ekonomi agar bermanfaat bagi masyarakat (Mohyi, 2026: 18-25).

Karakteristik pemasaran syariah memiliki ciri khas religius (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistik (al-insaniyyah) (Handayani & Fathoni, 2019: 174–177). Selain itu, prinsip-prinsip lain yang menjadi ciri pemasaran syariah adalah rabbaniyyah (ketuhanan), ḥusnuzan (prasangka baik), maṣlaḥah (kemaslahatan), fleksibilitas, dan sifat komprehensif (asy-syumul) (Bawana dkk., 2023: 141–142).

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip etika pemasaran syariah tidak cukup berhenti pada teori, tetapi harus diwujudkan dalam praktik nyata. Dalam bisnis parfum, orientasi spiritual bisa diterapkan dengan memastikan bahan baku halal, orientasi moral melalui keterbukaan informasi produk, serta orientasi sosial lewat tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan. Dengan cara ini, pemasaran parfum berbasis syariah bukan hanya mengejar keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra usaha yang beretika. Dengan demikian, landasan prinsip dan karakteristik etika pemasaran syariah menegaskan bahwa bisnis parfum dalam perspektif Islam harus dijalankan dengan orientasi spiritual, moral, dan sosial, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan materi tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Tinjauan Produk Parfum dalam Perspektif Islam: Konsep *Halalan thayyiban* dan Kedudukan Alkohol

Konsep Halalan Ṭayyiban dalam Produk Parfum

Konsep halalan ṭayyiban menjadi landasan utama dalam pemasaran Islami. Halal berarti sesuatu yang diizinkan oleh syariat, sedangkan ṭayyib berarti baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan. Imam al-Ghazali menegaskan bahwa suatu produk dikatakan halalan ṭayyiban apabila zatnya suci, diperoleh dengan cara yang baik, tidak memabukkan, dan sesuai syariat Islam (Bawana dkk., 2023: 81).

Selain itu, perilaku konsumen Muslim diarahkan untuk menggunakan barang yang bersih, baik, dan bermanfaat, serta mengutamakan kebutuhan prioritas sebagaimana tuntunan Al-Qur'an dalam QS. al-Baqarah ayat 172 (Kinanti dkk., 2022: 201). Prinsip ini menegaskan bahwa produk parfum yang dipasarkan harus halal secara zat sekaligus memberikan manfaat nyata bagi pengguna (Mohyi, 2026: 140).

Tinjauan dan Definisi Alkohol dalam Perspektif Islam

Alkohol secara umum dipahami sebagai zat kimia cair hasil fermentasi karbohidrat yang dapat menimbulkan efek memabukkan. Dalam fiqh, setiap minuman beralkohol dikategorikan sebagai khamr dan hukumnya haram, baik kadar alkoholnya tinggi maupun rendah (Wulandari, 2019: 30). Namun, terdapat pandangan lain yang

membedakan antara alkohol sebagai senyawa kimia dengan khamr sebagai zat yang memabukkan. Khamr diharamkan karena efeknya, yaitu al-iskār (memabukkan), sedangkan alkohol sebagai zat kimia tidak otomatis najis (Widda dkk., 2024: 120).

Kedudukan Hukum Alkohol pada Produk Kosmetik dan Parfum

Dalam praktik modern, alkohol banyak digunakan sebagai bahan baku kosmetik dan parfum. Alkohol yang tercampur dengan bahan lain, seperti dalam produk medis atau kosmetik, tidak serta-merta dianggap najis (Wulandari, 2019: 31). Fatwa MUI menegaskan bahwa penggunaan alkohol hasil industri non-khamr, baik sintesis maupun fermentasi non-khamr, hukumnya mubah selama tidak membahayakan secara medis (Wulandari, 2019: Ketentuan Hukum Alkohol). Pandangan ulama seperti Syekh Muhammad bin Shalih al-'Utsaimin juga menyatakan bahwa alkohol bukanlah zat najis, sehingga penggunaannya dalam produk non-minuman diperbolehkan (Widda dkk., 2024: 116–117).

Hukum Memakai dan Memperjualbelikan Parfum Beralkohol

Parfum beralkohol tidak termasuk khamr karena alkohol bukanlah zat najis. Oleh karena itu, penggunaannya diperbolehkan selama tidak menimbulkan efek memabukkan (Wulandari, 2019: 34). Lebih lanjut, jual beli parfum beralkohol dapat dikategorikan sebagai *istihsan bi al-maṣlaḥah*, yakni penetapan hukum berdasarkan kemaslahatan. Selama kandungan alkohol dalam parfum tidak membahayakan dan tidak memabukkan, maka produk tersebut halal diperjualbelikan dan digunakan (Widda dkk., 2024: 121–122).

Batasan Kadar Alkohol dalam Parfum

Menurut LPPOM MUI, parfum beralkohol boleh digunakan, tetapi tidak lebih dari 0,5% agar tetap sah dipakai untuk shalat (Wulandari, 2019: Keterangan Lembaga). Adapun batas lain menyebutkan kadar alkohol tidak boleh lebih dari 2% selama tidak memabukkan, sehingga penggunaannya tetap diperbolehkan (Wulandari, 2019: 35–38).

Dengan demikian, konsep *halalan ṭhayyiban* menegaskan bahwa parfum harus halal dan bermanfaat, sementara kedudukan alkohol dalam parfum dipandang mubah selama tidak berasal dari khamr, tidak membahayakan, dan kadarnya tidak berlebihan.

Oleh karena itu, konsep *halalan ṭhayyiban* menegaskan bahwa parfum harus halal dan bermanfaat, sementara penggunaan alkohol dipandang mubah selama tidak berasal dari khamr, tidak membahayakan, dan kadarnya tidak berlebihan. Hal ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha perlu memahami perbedaan pandangan ulama serta fatwa lembaga otoritatif, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan standar halal dan dapat diterima oleh konsumen Muslim.

Implementasi Etika Promosi dan Periklanan Produk Parfum

Promosi dan periklanan dalam bisnis parfum harus dijalankan dengan prinsip kejujuran dan transparansi. Produk yang dipasarkan wajib digambarkan secara akurat tanpa manipulasi informasi atau penipuan, sehingga konsumen tidak dirugikan (Firdaus dkk., 2024: 45). Nilai-nilai Islam seperti ikhlas, jujur, dan amanah menjadi pedoman utama dalam aktivitas promosi. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan

spesifikasi produk dan tidak berlebihan (Hamidah dkk., 2022: 71–72). Etika bisnis Islam menekankan bahwa pelaku usaha harus menghindari praktik tidak etis seperti manipulasi informasi, penipuan, atau promosi yang menyesatkan. Informasi mengenai kualitas, harga, dan manfaat produk harus jelas agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat (Azmi, 2021: 22). Prinsip ini sejalan dengan QS. al-Mutaffifin: 1–3 yang melarang pengurangan takaran atau timbangan dalam jual beli (Azmi, 2021: 148).

Selain itu, Islam mengajarkan pentingnya menepati janji dalam promosi. Pelaku bisnis tidak boleh berkhianat atau melakukan kecurangan terhadap amanah yang diberikan (Handayani & Fathoni, 2019: 29). Nabi Muhammad SAW sendiri menggunakan promosi dalam perdagangan dengan cara yang jujur dan sesuai nilai moralitas Islam (Handayani & Fathoni, 2019: 178). Dalam praktik kontemporer, strategi promosi parfum dapat dilakukan melalui media sosial atau pemberian potongan harga. Namun, semua bentuk promosi tersebut tetap harus dijalankan dengan prinsip kejujuran dan tidak menyalahi etika syariah (Wulandari, 2019: 42).

Dengan demikian, etika promosi dan periklanan produk parfum dalam perspektif syariah menekankan kejujuran, transparansi, amanah, serta larangan penipuan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian nilai Islami kepada masyarakat.

Etika promosi dalam bisnis parfum tidak hanya menekankan kejujuran dan transparansi, tetapi juga menuntut penyesuaian dengan perkembangan pemasaran modern. Misalnya, dalam penggunaan media sosial, pelaku usaha harus memastikan pesan promosi tidak berlebihan atau menyesatkan. Dengan pendekatan ini, prinsip Islam tetap relevan sebagai pedoman etis dalam menghadapi tantangan promosi digital, sehingga konsumen terlindungi dan nilai Islami tetap terjaga.

Analisis Akad Jual Beli dan Etika Pelayanan dalam Bisnis Parfum

Analisis Akad Jual Beli dalam Bisnis Parfum

Setiap transaksi dalam bisnis parfum harus dilandasi akad jual beli yang sah menurut syariat Islam. Akad ini ditandai dengan adanya ijab qabul yang jelas, sehingga terjadi perpindahan kepemilikan antara penjual dan pembeli dengan prinsip suka sama suka. Dalam praktiknya, penjual wajib menjelaskan detail produk, mulai dari kualitas hingga keunggulan parfum, agar konsumen dapat memilih dengan penuh kesadaran (Widda dkk., 2024: 114).

Rukun jual beli menurut jumhur ulama mencakup empat hal: pihak yang berakad, sighat (ijab qabul), objek yang diperjualbelikan, serta nilai tukar pengganti barang. Selama keempat rukun ini terpenuhi, maka akad jual beli parfum, termasuk parfum beralkohol, sah menurut hukum Islam. Imam Nawawi dan Ibnu Qudamah menegaskan bahwa jual beli adalah pertukaran barang dengan tujuan memberi dan menerima kepemilikan (Widda dkk., 2024: 115). Akad juga dapat dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, maupun elektronik selama jelas dan dipahami kedua belah pihak (Wulandari, 2019: 30).

Etika Pelayanan dalam Bisnis Parfum

Etika pelayanan dalam bisnis parfum menekankan sikap ramah, sopan, dan rendah hati. Nabi Muhammad SAW menjadi teladan dalam hal ini, karena beliau selalu peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan mereka dengan sebaik-baiknya (Firdaus dkk., 2024: 82). Sikap melayani dan rendah hati (khidmah) merupakan bagian dari akhlak seorang pemasar, yang akan membuat bisnis berkembang dan sukses (Bawana dkk., 2023: 139–140).

Pelayanan yang baik mencakup keramahan, senyuman, dan sikap sopan santun kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya bermurah hati dan berlemah lembut dalam berinteraksi (Handayani & Fathoni, 2019: 27). Dalam praktik nyata, pelayanan yang ramah dan penuh perhatian terbukti meningkatkan kepuasan konsumen, sebagaimana diterapkan dalam toko parfum yang menggunakan sistem kekeluargaan dengan konsumen (Widda dkk., 2024: 114). Akad jual beli dalam bisnis parfum harus memenuhi rukun dan syarat sah sesuai syariat, sedangkan pelayanan menuntut sikap ramah dan amanah. Namun, penerapan prinsip ini juga perlu memperhatikan realitas kontemporer, seperti transaksi online yang rawan ketidakjelasan atau pelayanan konsumen yang sering diabaikan. Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut untuk mengintegrasikan nilai fiqh muamalah dengan inovasi pelayanan modern agar keberkahan usaha benar-benar terwujud.

Dengan demikian, akad jual beli dalam bisnis parfum harus memenuhi rukun dan syarat sah sesuai syariat, sedangkan etika pelayanan menuntut sikap ramah, jujur, dan rendah hati. Keduanya menjadi fondasi penting agar bisnis parfum berjalan sesuai prinsip Fiqh Muamalah dan membawa keberkahan.

Larangan Praktik Muamalah yang Tidak Etis dalam Pemasaran Parfum

Etika bisnis syariah menegaskan larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maisir yang dapat merugikan konsumen serta menciptakan ketidakadilan dalam sistem ekonomi (Firdaus dkk., 2024: 7; Fauzia, 2018: 29). Dalam konteks pemasaran parfum, promosi dan penjualan harus dilakukan secara jujur dan transparan, tanpa penipuan atau manipulasi informasi (Firdaus dkk., 2024: 45). Nabi Muhammad SAW sendiri selalu mengungkapkan kondisi barang dagangannya apa adanya, bahkan jika terdapat cacat, agar konsumen dapat membuat keputusan yang bijak (Oktavia, 2021: 81).

Islam juga melarang berbagai bentuk praktik curang seperti najasy (penawaran palsu), ihtikar (penimbunan barang untuk menaikkan harga), tadlis (penipuan kualitas), dan taghrir (informasi yang menyesatkan). Semua praktik ini dianggap merusak pasar dan menimbulkan ketidakadilan (Kinanti dkk., 2022: 143–145). Selain itu, risywah (suap) termasuk dosa besar yang diharamkan karena memakan harta orang lain dengan cara batil (Bawana dkk., 2023: 141).

Larangan lain yang ditegaskan dalam Islam adalah tidak menjelekkan bisnis orang lain, tidak melakukan ghibah, serta tidak berburuk sangka terhadap sesama pelaku usaha. Sikap-sikap tersebut dapat merusak kehormatan dan persaudaraan dalam dunia bisnis (Handayani & Fathoni, 2019: 173).

Praktik bisnis yang tidak etis seperti manipulasi informasi, monopoli, dan eksploitasi konsumen berpotensi merusak kepercayaan masyarakat serta menghilangkan keberkahan usaha (Keraf, 2010: 13). Oleh karena itu, pelaku bisnis parfum harus menghindari segala bentuk praktik yang dilarang syariah dan senantiasa berpegang pada prinsip keadilan, amanah, serta kejujuran. Larangan terhadap praktik muamalah yang tidak etis dalam pemasaran parfum bukan hanya bersifat moral, tetapi juga berimplikasi langsung pada keberlangsungan usaha. Praktik curang seperti penimbunan, penipuan kualitas, atau promosi palsu dapat merusak kepercayaan konsumen dan menghilangkan keberkahan bisnis. Karena itu, selain berpegang pada prinsip keadilan dan amanah, pelaku usaha perlu membangun sistem pengawasan serta mengikuti regulasi halal agar praktik pemasaran tetap bersih, transparan, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, larangan praktik muamalah yang tidak etis dalam pemasaran parfum menegaskan bahwa bisnis harus dijalankan dengan prinsip keadilan, amanah, dan transparansi, serta menjauhi segala bentuk penipuan, riba, gharar, maisir, maupun risywah.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, dapat ditegaskan bahwa praktik bisnis parfum dalam perspektif syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga harus membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat. Prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Konsep *halalan thayyiban* menegaskan bahwa produk parfum harus halal secara zat, bermanfaat, serta tidak membahayakan. Penggunaan alkohol dalam parfum diperbolehkan selama tidak berasal dari khamr, tidak menimbulkan efek memabukkan, dan kadarnya sesuai ketentuan lembaga otoritatif. Dengan demikian, parfum beralkohol tetap sah digunakan dan diperjualbelikan dalam koridor syariah. Selain itu, promosi dan periklanan harus dilakukan dengan prinsip kejujuran dan transparansi, akad jual beli wajib memenuhi rukun dan syarat sah, serta pelayanan kepada konsumen harus dijalankan dengan sikap ramah, sopan, dan penuh amanah. Larangan terhadap praktik muamalah yang tidak etis seperti riba, gharar, maisir, suap, dan penipuan menjadi batasan penting agar bisnis parfum tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, bisnis parfum dalam perspektif syariah merupakan bentuk integrasi antara aktivitas ekonomi dan ibadah. Dengan menerapkan prinsip syariah secara konsisten, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan, menciptakan keberkahan, serta mewujudkan kesejahteraan bersama.

V. Daftar Pustaka

Adhy Firdaus, Siti Pratiwi Husain, dan Djoko Soelistya, *Etika Bisnis Syariah*, ed. Andi Asari (Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024)

- Risma Ayu Kinanti, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. Safarinda Imani (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022)
- Achmad Mohyi, *Etika Bisnis Islam (Islamic Business Ethics)* (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2026)
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. oleh Suryani (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*, ed. Safarinda Imani (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023)
- Santi Wulandari, "Praktek Jual Beli Parfum Menurut Fiqih Muamalah" (Disertasi, Universitas Islam Riau, 2019)
- Windiyan Widda, Gunawan Wawan, dan Wibawa Ginan, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Parfum Beralkohol: Review Of Sharia Economic Law On The Buying And Buying Of Alcoholic Perfume," *Journal Presumption of Law* 6, no. 1 (2024).