

URGENSI ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM PRAKTIK E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

¹Uswatun Hasanah, ²Luthfiah Az Zahra Ramadhani

¹Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

²Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹uswatunhasanah@uindatokarama.ac.id

²luthfiahazzahrazahra@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara pesat, namun juga menimbulkan tantangan etis seperti penipuan, ketidaktransparanan harga, serta iklan yang menyesatkan. Dalam konteks ini, etika bisnis syariah hadir sebagai solusi berbasis nilai-nilai Islam seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), serta larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan observasi pada platform e-commerce syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam e-commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. E-commerce berbasis syariah tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membentuk pasar yang lebih sehat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan prinsip syariah di dunia digital, serta mengusulkan strategi integrasi yang dapat memperkuat posisi e-commerce syariah di Indonesia.

Kata Kunci: etika bisnis syariah, e-commerce, shidq, amanah, ekosistem digital halal

المخلص

أدى التحول الرقمي إلى نمو سريع في مجال التجارة الإلكترونية، ولكنه أثار أيضًا تحديات أخلاقية مثل الاحتيال، وعدم شفافية الأسعار، والإعلانات المضللة. تقدم أخلاقيات الأعمال في الشريعة الإسلامية حلولًا تستند إلى القيم الإسلامية مثل الصدق، والأمانة، وتحريم الغرر. استخدمت هذه الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال مراجعة الأدبيات والملاحظة على منصات التجارة الإلكترونية ذات الطابع الشرعي في إندونيسيا. وأظهرت النتائج أن تطبيق المبادئ الشرعية في التجارة الإلكترونية يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وخلق ولاء طويل الأمد. كما أن التجارة الإلكترونية المستندة إلى الشريعة لا تحقق أرباحًا اقتصادية فحسب، بل تساهم أيضًا في بناء سوق صحي ومستدام على المدى الطويل. وتسعى هذه الدراسة أيضًا إلى تسليط الضوء على التحديات والفرص في تطبيق القيم الشرعية في البيئة الرقمية، وتقدم استراتيجيات لتقوية موقع التجارة الإلكترونية الشرعية في إندونيسيا.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال الشرعية، التجارة الإلكترونية، الصدق، الأمانة، النظام الرقمي الحلال

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara signifikan, termasuk di Indonesia. E-commerce menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat, didorong oleh kemudahan akses, digitalisasi sistem pembayaran, serta penetrasi internet yang tinggi. Namun, pertumbuhan ini tidak lepas dari berbagai permasalahan etis, seperti maraknya praktik penipuan online, ketidakjelasan informasi produk, eksploitasi data pribadi, dan promosi yang menyesatkan (Al-aaidroos, Jailani, & Mukhtar, 2019; Goodell, Al-Nakib, & Tasca, 2021; Hakim, Rahman, & Syafii, 2022; Oprea, Georgescu, & Bâra, 2024).

Islam memandang bisnis sebagai bagian dari bidang kajian ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis syariah mengatur bagaimana transaksi dilakukan secara adil, transparan, dan tanpa merugikan pihak manapun. Nilai-nilai ini sangat relevan diterapkan dalam dunia e-commerce yang cenderung tidak terawasi secara langsung oleh konsumen (Hamid & Zubair, 2019; Latifa & Afifudin, 2017; Ningsih, 2017; Putritama, 2018; Roziq, 2010; Syariffudin & Syahputri, 2017). Al-Qur'an secara eksplisit menekankan prinsip etika dalam aktivitas ekonomi. Salah satu ayat yang relevan adalah:

"وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ"

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil." (QS. Al-An'am: 152)

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Dalam praktik e-commerce, ayat ini dapat dimaknai sebagai kewajiban untuk memberikan informasi produk secara transparan dan tidak menyesatkan.

Lebih lanjut, nilai *amanah* menuntut para pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan layanan yang sesuai dengan janji, baik dalam kualitas, harga, maupun waktu pengiriman. Nilai *shidq* mendorong pelaku e-commerce untuk senantiasa jujur dalam berkomunikasi dan berpromosi, sehingga tidak ada unsur penipuan atau manipulasi. Menurut data dari Kementerian Perdagangan Indonesia, transaksi e-commerce pada tahun 2023 mencapai Rp 476 Triliun, namun juga disertai lebih dari 12.000 laporan penipuan digital. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce perlu diimbangi dengan regulasi dan nilai-nilai moral yang kuat (Azizah & Hariyanto, 2021; Billah, 2021; Ellyna, 2023; Utomo, 2015).

Integrasi etika bisnis syariah dalam praktik e-commerce menjadikan penting bagi pelaku usaha agar tidak hanya membangun citra yang baik di mata konsumen namun juga menciptakan ekosistem digital yang sehat, inklusif, dan berkelanjutan (Albar, Tasbih, & Ilyas, 2024; Cunha, Melo, & Sebastião, 2021; Fathorrahman & Nufus, 2021; Goodell et al., 2021; Kajayaan, Putra, Saputro, Hakim, & Ramadhan, 2023; Nugraha, Surakarta, & Literature, 2023; Utomo, 2024). Hal ini mendukung pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berlandaskan nilai luhur keagamaan. Artikel ini memiliki urgensi yang kuat membahas etika bisnis syariah pada praktik e-commerce di era yang serba digitalisasi sistem ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) serta observasi non-partisipatif. Studi literatur dilakukan terhadap sumber-sumber primer buku referensi kuliah ekonomi Islam, etika bisnis, beberapa ayat al-Quran dan hadits, termasuk buku-buku e-commerce dan konten-konten digital dalam kajian ekonomi kontemporer. Pelacakan informasi dibantu oleh mesin kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, (Utomo, 2023). Jurnal-jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi terkait etika bisnis syariah dan e-commerce di Indonesia menjadi bahan bacaan yang penting. Adapun observasi difokuskan pada platform marketplace syariah seperti Evermos, Salam Store, dan Hijup. Analisis dilakukan setelah informasi terkumpul dari sumber-sumbernya diklasifikasi, dan direduksikan sampai tahap terakhir didisplay menjadi artikel ini. Adapun fokus analisis konten pada penerapan nilai-nilai etika syariah, seperti transparansi harga, kejujuran deskripsi produk, metode pembayaran halal, serta jaminan kepercayaan konsumen.

HASIL KAJIAN

Hasil studi menemukan beberapa variabel penting dalam praktik bisnis digital yang harus disesuaikan dengan etika yang berlandaskan pada syariah Islam. Variabel-variabel itu adalah transparansi informasi, sistem pembayaran syariah, edukasi dan literasi, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan bisnis.

Transparansi informasi penting dilakukan oleh platform e-commerce syariah yang secara umum menyediakan informasi produk yang lebih rinci dan jujur, seperti label halal, bahan baku, serta asal-usul produk. Adapun dalam sistem pembayaran syariah, sudah banyak platform yang telah menghindari penggunaan skema riba, bunga, atau transaksi spekulatif (*gharar*). Misalnya, platform hanya menerima pembayaran dari rekening syariah, dompet digital halal, atau QRIS syariah. Marketplace syariah harusnya aktif memberikan edukasi melalui konten dakwah digital, pelatihan mitra seller, dan program kurasi produk halal. Ada informasi dari survei internal Evermos yang menunjukkan bahwa 82% konsumen merasa lebih aman dan nyaman berbelanja di platform yang menegakkan nilai-nilai syariah. Informasi hasil terakhir mengatakan bahwa beberapa platform mencatatkan pertumbuhan pengguna aktif sebesar 25-40% per tahun, mengindikasikan bahwa penerapan prinsip syariah menjadi nilai jual tersendiri di tengah pasar yang sangat heterogen.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah dalam e-commerce tidak hanya mungkin, tetapi juga sangat menguntungkan secara etis dan komersial. Etika syariah menciptakan diferensiasi positif yang membedakan marketplace syariah dari pesaing konvensional. Etika seperti *shidq* dan *amanah* menjadi fondasi untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam ekosistem digital yang cenderung impersonal dan cepat, prinsip-prinsip ini menghadirkan sentuhan moral dan spiritual yang menenangkan konsumen. Selain itu, prinsip larangan *gharar* juga sangat relevan dalam menekan praktik curang, seperti penipuan deskripsi produk atau harga fiktif.

Etika bisnis syariah dalam platform digital idealnya memang ada di ekosistem yang adil dan amanah. Era digital yang semakin berkembang ini membuat praktik bisnis telah mengalami transformasi besar, dari model konvensional menuju platform daring yang menghubungkan penjual dan pembeli lintas batas. Namun, perkembangan teknologi ini juga membawa tantangan serius terhadap etika bisnis, seperti penipuan informasi, sistem pembayaran yang meragukan, hingga praktik eksploitasi pasar yang tidak sehat. Di sinilah urgensi penerapan etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah, sebagai sistem yang mampu menjaga keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi digital (Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, & Utomo, 2022; Ratu, Fasa, & Suharto, 2022).

Transparansi informasi di era digital ini harusnya menjadi pilar yang amanah. Etika bisnis syariah mewajibkan kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*bayān*) dalam penyampaian informasi produk maupun jasa. Dalam konteks digital, transparansi tidak hanya mencakup keaslian barang, tetapi juga mencakup deskripsi yang jujur, kebijakan pengembalian, ongkos kirim, hingga risiko keterlambatan. Rasulullah ﷺ mencontohkan prinsip ini saat berdagang di pasar Makkah dan Madinah. Dalam satu riwayat, beliau menegur seorang pedagang yang menyembunyikan bagian gandum yang basah agar tampak lebih baik kualitasnya. Beliau bersabda: "*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku.*" (HR. Muslim). Etika ini dapat diterapkan di platform digital dengan standar informasi yang jujur, review yang tidak dimanipulasi, dan audit terbuka atas kinerja pelaku usaha.

Etika bisnis syariah menolak transaksi yang mengandung *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi/judi). Dalam sistem pembayaran digital, ini berarti menolak model bunga pinjaman, *hidden fee*, atau biaya tersembunyi dalam layanan finansial. Sebagai contoh, Abdurrahman bin 'Auf, salah satu sahabat kaya dari kalangan Muhajirin, memulai bisnisnya dari nol di Madinah tanpa *riba* atau pinjaman spekulatif. Ia berkata: "*Tunjukkan padaku di mana pasar, maka aku akan berdagang dengan caraku.*" Dalam waktu singkat, ia menjadi salah satu dermawan utama umat Islam, menunjukkan bahwa sistem bisnis yang halal tetap bisa berkembang cepat dan kuat. Untuk menyesuaikan dengan era digital, sistem pembayaran syariah memerlukan infrastruktur fintech berbasis syariah, seperti e-wallet yang bebas bunga, layanan cicilan tanpa *riba*, dan escrow syariah yang menjamin kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Etika bisnis Islam tidak hanya mengejar profit, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan, keadilan distribusi kekayaan, dan tanggung jawab sosial. Rasulullah ﷺ dan para sahabat tidak hanya berbisnis untuk diri sendiri, tetapi juga untuk kemaslahatan umat. Contoh nyata adalah Utsman bin Affan, yang ketika terjadi kelaparan, membeli sumur dan menyedekahkannya untuk kepentingan umum. Hal ini adalah bentuk bisnis yang tumbuh, tetapi tidak eksploitatif. Dalam platform digital, ini bisa diterjemahkan melalui zakat dan wakaf produktif digital, crowdfunding syariah untuk UMKM, dan sebagainya yang bisa menjadi model marketplace yang adil dan tidak monopolis (Amruddin et al., 2024; An, Hendrastuty, & Putra, 2023; Fataron, 2022; Kamila, 2021; Khairawat, Wenin, & Haryon, 2023; Rahmi, 2020; Utomo, Susanti, & Sasono, 2022).

Etika bisnis Islam di era digital ini membutuhkan ekosistem untuk menjamin keberlanjutan dan keberkahannya. Etika bisnis dalam platform digital bisnis syariah memerlukan sistem yang komprehensif dan terintegrasi, mencakup regulasi halal-digital dari negara atau lembaga otoritatif, standarisasi platform bisnis syariah, pendidikan literasi digital syariah bagi pelaku dan konsumen, audit syariah berkala untuk platform digital. Ekosistem ini tidak dapat dibangun secara parsial, melainkan harus didukung oleh sistem politik, ekonomi, dan hukum Islam yang kaffah, agar prinsip syariah tidak hanya bersifat simbolik, melainkan menjadi kerangka dasar dalam seluruh transaksi digital (Amri, 2017; Azizah & Hariyanto, 2021; Fitria, 2017).

KESIMPULAN

Etika bisnis syariah dalam praktik e-commerce memiliki urgensi tinggi di tengah pertumbuhan digital yang pesat namun penuh tantangan etis. Nilai-nilai seperti *shidq*, *amanah*, dan larangan *gharar* menjadi landasan kokoh untuk menciptakan sistem perdagangan yang adil, jujur, dan berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta mendorong pertumbuhan bisnis yang sehat. Namun, untuk memastikan keberlanjutan sistem ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, pelaku industri, maupun masyarakat. Dengan membangun ekosistem digital halal yang kuat, Indonesia dapat memimpin transisi global menuju perdagangan elektronik yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bermartabat secara spiritual dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-aaidroos, M., Jailani, N., & Mukhtar, M. (2019). Expert validation on a reference model for e-auctions that conform to Islamic trading principles. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 31(1), 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.10.008>
- Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah : Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 656–671.
- Amri, H. (2017). Kelemahan sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme menurut

- Muhammad Sharif Chaudhry dalam karyanya fundamental of Islamic economic system. *Economica Sharia*, 2(2), 1–16.
- Amruddin, Syahputra, Priatma, I. A., Nugroho, L., Komara, M. A., Merung, A. Y., ... Aryani, L. (2024). *Manajemen Startegi Dalam Era Digital* (Vol. 7). Widina.
- An, M. G., Hendrastuty, N., & Putra, D. (2023). Perancangan Teks Promosi UMKM Sikop Arrum Batik Menggunakan Program Berbasis AI ChatGPT. *JPKM: Tabikpun*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v4i1.109>
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Cunha, P. R., Melo, P., & Sebastião, H. (2021). From bitcoin to central bank digital currencies: Making sense of the digital money revolution. *Future Internet*, 13(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/fi13070165>
- Ellyna, L. F. (2023). PENGARUH MATA KULIAH ETIKA BISNIS ISLAM. *Al-Maqashid*, 03(01), 6–14.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Goodell, G., Al-Nakib, H. D., & Tasca, P. (2021). A digital currency architecture for privacy and owner-custodianship. *Future Internet*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/fi13050130>
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penggunaan E-Wallet di Sumatera utara. *Owner*, 6(2), 1171–1183.

<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.566>

Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.

<https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>

Kajayaan, R., Putra, T., Saputro, F. R., Hakim, L., & Ramadhan, Y. (2023). Fenomena ChatGPT : Peningkatkan civic skill digital native generation. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 140–147.

Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 33–42.

Khairawat, S., Wenin, N., & Haryon, T. (2023). The Mediating Effect of Innovation in the Relationship Between Social Capital and Halal Culinary Business ' s Competitive Advantage. *AJMESC: Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(04), 378–399.

Latifa, S. E., & Afifudin, H. N. S. A. dan. (2017). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAMI TERHADAP KINERJA PEMBIAYAAN MUDHARABAH MELALUI INFORMASI ASIMETRI PADA BANK SYARIAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.

Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnl Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.

Ningsih, E. (2017). Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis Pada Perbankan Syariaâh Di Indonesia. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 10(1), 1–22.

Nugraha, D., Surakarta, U. M., & Literature, I. (2023). *Isu Terkini dalam Pembelajaran Sastra : Kelimpahan Informasi , Kecerdasan Buatan , dan Literasi Digital*. (May). <https://doi.org/10.23917/kl.v8i1.22024>

Oprea, S. V., Georgescu, I. A., & Bâra, A. (2024). Is Bitcoin ready to be a widespread payment method? Using price volatility and setting strategies for merchants. In *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09812-x>

Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>

Rahmi, N. (2020). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Keberlangsungan Pembiayaan*

Akad Musyarakah Di Bmt Beringharjo Kc. Malioboro.

- Ratu, I. K., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Meningkatkan Transaksi Pembayaran Uang Elektronik Berbasis Server Dimasa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.405>
- Roziq, A. (2010). Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kinerja Pembiayaan Mudharabah Melalui Informasi Asimetri Pada Bank Syariah di Jawa Timur. *Jeam*, IX(1), 56–69.
- Syariffudin, & Syahputri, E. F. (2017). Kesesuaian Timbangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Penjual Beras Di Pasar Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Kesesuaian Timbangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Penjual Beras Di Pasar Sungguminasa Kabupaten Gowa*, 07, 1–22.
- Utomo, Y. T. (2015). Etika Bisnis: Sebuah Perspektif dengan Pendekatan Fundamental RADikal STEI Hamfara. *Jurnal Studi Islam: Mukaddimah*, 21(2), 341–370.
- Utomo, Y. T. (2023). ChatGPT Untuk Membantu Mahasiswa Ekonomi. In S. Haryanti (Ed.), *CHAT GPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (pp. 253–268). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Utomo, Y. T. (2024). *DAKWAH EKONOMI ISLAM* (Hartini, Ed.). Bandung: Media Sain Indonesia.
- Utomo, Y. T., Susanti, L., & Sasono, H. (2022). Incresing The Class of UMKM in The Plut KUKKM DIY Business Incubation Program 2019. *MAGNA: Journal Ecconomic, Management, and Business*, 1(July), 26–32.