

## Prinsip Etika Bisnis dalam Operasional Usaha Digital

Zaini Miftah

Institute Agama Islam Darul Falah Bondowoso

[Zaini\\_01@gmail.com](mailto:Zaini_01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam operasional usaha digital keripik singkong milik Pak Haji. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip kejujuran (*ṣidq*) diimplementasikan melalui keterbukaan informasi terkait produk dan harga. Prinsip keadilan (*‘adl*) tampak dalam kebijakan harga yang pantas serta perlakuan yang sama terhadap konsumen. Sementara itu, prinsip amanah dijalankan dengan memenuhi pesanan sesuai dengan perjanjian awal. Namun, akad yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya transparan, serta terdapat kendala dalam menjaga konsistensi mutu produk dan penanganan komplain pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam telah dijalankan dalam usaha digital berskala mikro, tetapi masih perlu ditingkatkan agar lebih maksimal penerapannya.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Usaha Digital, UMKM

### Abstract

*This study aims to examine how the principles of Islamic business ethics are applied in the operations of Pak Haji's digital cassava chips business. Using a qualitative approach and case study method, data were obtained through interviews, observation, and documentation. The research findings indicate that the principle of honesty (*ṣidq*) is implemented through transparency of information regarding products and prices. The principle of justice (*‘adl*) is evident in fair pricing policies and equal treatment of consumers. Meanwhile, the principle of trustworthiness is implemented by fulfilling orders according to the initial agreement. However, the contracts used are still simple and not fully transparent, and there are obstacles in maintaining consistent product quality and handling customer complaints. This study concludes that Islamic business ethics have been implemented in micro-scale digital businesses, but still need to be improved for optimal implementation.*

**Keywords:** Islamic business ethics, digital businesses, MSMEs

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan besar dalam lanskap bisnis, yang terlihat dari maraknya praktik usaha digital melalui berbagai platform online Faisal et al, (2025). Meskipun usaha digital memberikan berbagai kemudahan, efisiensi, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, di sisi lain ia juga memunculkan sejumlah tantangan etis. Tantangan tersebut antara lain adalah ketidakjelasan informasi mengenai produk, praktik manipulasi harga, penipuan, pengabaian kepercayaan konsumen, serta rendahnya rasa tanggung jawab dari para pelaku usaha Mahera et al. (2025). Situasi ini menggarisbawahi perlunya fondasi etika yang kokoh agar praktik bisnis digital tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga tetap memegang teguh prinsip-prinsip moral dan keadilan Karunia, Ashri, and Irwansyah (2021).

Dalam pandangan ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipahami sebagai upaya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus dijalankan selaras dengan ketentuan syariah. Etika bisnis dalam Islam menonjolkan nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), keadilan ('adl), amanah, keterbukaan, serta kepedulian sosial dalam setiap transaksi yang dilakukan. rudi hartono, masiarah (2025). Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai landasan dalam mengatur interaksi antara pelaku usaha dan konsumen guna mewujudkan kemaslahatan bersama serta mencegah praktik-praktik terlarang seperti gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan kebohongan Shelomita, Tobing, and Sinaga,(2025).

Meskipun kajian tentang etika bisnis Islam secara normatif telah banyak dilakukan, penerapannya dalam praktik usaha digital masih menemui berbagai kendala. Sifat bisnis digital yang tidak berwujud, minim interaksi langsung, dan sangat bergantung pada sistem teknologi seringkali mengakibatkan lemahnya kontrol etika serta beragamnya pemahaman pelaku usaha mengenai prinsip-prinsip syariah. Masih banyak pelaku usaha digital yang belum menerapkan etika bisnis Islam secara utuh dan berkelanjutan dalam kegiatan operasional mereka, baik dalam hal penyampaian informasi, mekanisme transaksi, maupun layanan setelah penjualan.

Usaha keripik singkong milik Pak Haji merupakan contoh bisnis mikro yang telah mengadopsi platform digital untuk keperluan promosi dan penjualan produknya. Dengan memanfaatkan media sosial dan layanan pesan instan, usahanya berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode penjualan tradisional. Hal

ini menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pangsa pasar tanpa memerlukan keberadaan gerai fisik.

Akan tetapi, dalam praktik keseharian usaha digital tersebut, teridentifikasi sejumlah isu terkait implementasi etika bisnis Islam. Salah satu langkah yang dilakukan Pak Haji adalah menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk, misalnya dengan mengomunikasikan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, serta harga secara transparan kepada pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan mencegah kekecewaan konsumen. Di sisi lain, ia juga menghadapi kendala dalam mempertahankan standar kualitas produk secara konsisten, khususnya saat lonjakan permintaan terjadi, yang jika tidak ditangani dengan baik dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan lainnya berkaitan dengan mekanisme transaksi yang dilakukan secara online tanpa melibatkan kontrak tertulis, hanya mengandalkan kesepakatan melalui pesan instan. Meskipun metode ini dinilai efisien, situasi tersebut dapat memicu ketidakpastian akad jika terjadi kesalahan pesanan, penundaan pengiriman, atau perbedaan pemahaman antara penjual dan konsumen. Dalam situasi tertentu, Pak Haji terpaksa memberikan klarifikasi tambahan atau bahkan mengganti produk sebagai wujud tanggung jawab etisnya terhadap pembeli.

Di samping itu, usaha keripik singkong Pak Haji juga bergulat dengan isu penanganan komplain pelanggan di lingkungan digital. Keluhan yang muncul melalui media sosial menuntut respons yang sigap dan sikap yang arif agar tidak berdampak negatif pada citra usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya relevan pada aspek produksi dan transaksi, melainkan juga krusial dalam pelayanan, komunikasi, serta penyelesaian masalah yang menjunjung nilai keadilan dan amanah..

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran strategis dalam mengarahkan perilaku pelaku usaha agar selaras dengan nilai-nilai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Hazballah, Ridho, (2025) Kajian ini bersifat konseptual dan menjadi rujukan utama dalam menegaskan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan, yang secara normatif dapat menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk perdagangan modern dan digital pengembangan etika bisnis Islam, namun belum secara spesifik mengulas praktik usaha digital skala mikro.

Ahmad,(2025) mengemukakan bahwa praktik bisnis dalam perspektif Islam wajib menjauhi elemen gharar (ketidakpastian), tadelis (penipuan), dan riba, serta mengedepankan nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Kajian ini memberikan landasan teoretis yang kokoh terkait prinsip-prinsip syariah dalam muamalah, namun ruang lingkupnya masih bersifat umum dan belum mengaitkan pembahasan tersebut dengan realitas operasional usaha di era digital.

Sementara itu, studi kualitatif tentang UMKM berorientasi Syariah yang dilakukan oleh Itsnaini et al. (2025) mengungkapkan bahwa implementasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku usaha mikro dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha. Akan tetapi, penelitian ini juga mencatat bahwa mayoritas pelaku UMKM menjalankan etika bisnis Islam lebih didasarkan pada nilai-nilai moral pribadi dan kebiasaan sehari-hari, bukan berasal dari pemahaman konseptual yang mendalam. Lebih lanjut, studi tersebut belum secara spesifik menelaah persoalan etika yang muncul dalam transaksi yang dilakukan secara online.

Studi lain terkait bisnis online dilakukan oleh Jannah et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa praktik perdagangan daring memiliki potensi pelanggaran etika, terutama terkait transparansi informasi produk dan tanggung jawab penjual terhadap konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini menuntut penguatan penerapan etika bisnis Islam agar transaksi digital tetap berada dalam koridor syariah. Akan tetapi, penelitian ini lebih menekankan aspek teoritis dan regulatif, belum menggambarkan praktik nyata di tingkat usaha mikro.

Penelitian terbaru yang mengkaji etika bisnis Islam dalam konteks digital menemukan bahwa pelayanan yang jujur, responsif, dan bertanggung jawab menjadi indikator utama penerapan etika bisnis Islam dalam usaha online (Islam, Raden, and Palembang 2026). Meski demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada platform *e-commerce* berskala besar, sehingga terdapat celah penelitian pada usaha digital tradisional yang dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM.

Letak perbedaan mendasar antara studi-studi sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada fokus kajian, subjek yang diteliti, serta metode analisis yang dipergunakan. Riset-riset terdahulu pada umumnya membahas etika bisnis Islam secara normatif dan konseptual, dengan tekanan pada prinsip-prinsip universal seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi ideal dalam dunia usaha. Sebagian besar penelitian tersebut juga lebih banyak menyorot sektor perbankan syariah, platform *e-commerce* besar, atau UMKM secara luas, sehingga kurang

merepresentasikan kondisi nyata dari operasional usaha digital mikro yang dikelola secara personal oleh pelaku usaha tradisional.

Lebih jauh lagi, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memperlakukan etika bisnis Islam sebagai kerangka teori yang bersifat umum, tanpa mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif para pelaku usaha dalam mengimplementasikannya, terutama ketika dihadapkan pada keterbatasan pemahaman, akses teknologi, dan sumber daya yang ada. Pendekatan yang digunakan pun mayoritas masih bersifat deskriptif-teoretis atau kuantitatif, sehingga kurang mampu memotret secara utuh dinamika, tantangan, serta strategi praktis yang diterapkan pelaku usaha untuk menegakkan etika bisnis Islam dalam keseharian transaksi digital mereka.

Berbeda dengan studi-studi sebelumnya, penelitian ini memusatkan perhatian pada implementasi nyata prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha digital berskala mikro, dengan menjadikan usaha keripik singkong milik Pak Haji sebagai objek kajian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mampu mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, pemahaman, serta perilaku pelaku usaha dalam mengaplikasikan nilai-nilai etika bisnis Islam, mulai dari tahap produksi, pemasaran digital, mekanisme transaksi, hingga proses penanganan keluhan konsumen. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami etika bisnis Islam bukan sekadar sebagai ajaran normatif, melainkan sebagai praktik sosial yang hidup dan sesuai dengan konteks lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini menyumbangkan kebaruan (novelty) pada tataran empiris dan kontekstual, yakni dengan menyajikan potret utuh mengenai bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam usaha tradisional yang telah bertransformasi ke ranah digital. Penelitian ini memperkaya kajian yang telah ada dengan menghadirkan bukti lapangan yang lebih spesifik dan aplikatif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan praktik bisnis digital yang tidak hanya etis tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, untuk mengkaji implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional usaha digital keripik singkong milik Pak Haji, yang mencakup aspek produksi, promosi, transaksi, serta layanan terhadap pelanggan. Kedua, untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman langsung pelaku usaha dalam mengaktualisasikan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab, di tengah praktik bisnis yang dilakukan secara daring. Ketiga, untuk mengidentifikasi berbagai

hambatan serta langkah-langkah yang ditempuh pelaku usaha dalam mempertahankan konsistensi penerapan etika bisnis Islam seiring dengan perkembangan dan tantangan yang muncul dalam menjalankan usaha digital

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang dirancang untuk memahami secara komprehensif bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diimplementasikan dalam kegiatan usaha digital keripik singkong milik Pak Haji. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menangkap makna, pengalaman, dan sudut pandang subjek penelitian secara mendalam sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang berperan sebagai informan kunci, serta sejumlah konsumen dan pihak lain yang relevan sebagai informan tambahan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi dan transaksi digital, serta studi dokumentasi yang mencakup catatan penjualan, riwayat percakapan transaksi online, dan materi promosi usaha.

Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif-interpretatif yang melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin kredibilitas data, diterapkan triangulasi sumber dan teknik, dengan cara membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka etika bisnis Islam guna mengevaluasi sejauh mana praktik usaha digital yang dijalankan telah selaras dengan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh potret yang utuh mengenai praktik etika bisnis Islam dalam konteks usaha digital berskala mikro.

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada UMKM Warung Bu Yul Grujungan Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen pada skema Business to Consumer (B2C). Sertifikasi halal tidak hanya diposisikan sebagai kewajiban administratif untuk memenuhi regulasi, tetapi telah dimanfaatkan secara aktif sebagai strategi bisnis dalam membangun kredibilitas, reputasi, dan daya saing usaha. Keberadaan label halal memberikan jaminan kepastian kepada konsumen terkait

keamanan, kualitas, dan kepatuhan syariah produk, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pencantuman label halal pada kemasan serta penyampaian informasi melalui media digital mampu meningkatkan transparansi dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memperkuat persepsi konsumen bahwa UMKM menjalankan usaha secara profesional dan bertanggung jawab. Dalam konteks B2C, sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) yang menggantikan keterbatasan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mempercepat terbentuknya kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai ekonomi syariah, yaitu amanah, transparansi, dan tanggung jawab, menjadi fondasi utama dalam penguatan kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip amanah terlihat dari komitmen pelaku usaha dalam menjaga kehalalan dan kualitas bahan baku, transparansi diwujudkan melalui keterbukaan informasi produk dan proses produksi, sedangkan tanggung jawab tercermin dalam penerapan standar kebersihan, keamanan, dan pengendalian mutu. Integrasi nilai-nilai tersebut menjadikan sertifikasi halal tidak hanya sebagai simbol legalitas, tetapi sebagai komitmen etis yang melekat dalam seluruh aktivitas usaha.

Dengan demikian, sertifikasi halal yang diterapkan secara konsisten dan terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi syariah terbukti mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkuat citra usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen strategis yang relevan bagi UMKM dalam skema B2C, khususnya dalam membangun hubungan yang etis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam usaha digital keripik singkong milik Pak Haji telah berjalan secara substantif, meskipun masih bersifat sederhana dan berbasis pada kesadaran moral personal pelaku usaha. Prinsip kejujuran (sidq) diimplementasikan melalui keterbukaan informasi mengenai produk, harga, dan proses produksi, sehingga mampu membangun rasa aman dan kepercayaan

konsumen dalam transaksi digital. Prinsip keadilan ('adl) tercermin dalam penetapan harga yang wajar serta perlakuan yang setara terhadap seluruh konsumen, baik dalam transaksi langsung maupun daring. Sementara itu, prinsip amanah diwujudkan melalui komitmen pelaku usaha dalam memenuhi pesanan sesuai kesepakatan serta kesediaan bertanggung jawab apabila terjadi kendala dalam proses pengiriman atau kualitas produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan dalam penerapan etika bisnis Islam secara optimal. Mekanisme akad transaksi masih bersifat informal dan belum dirumuskan secara jelas, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian apabila terjadi perbedaan pemahaman antara penjual dan pembeli. Selain itu, tantangan dalam menjaga konsistensi mutu produk dan penanganan komplain konsumen di ruang digital menunjukkan perlunya penguatan sistem operasional dan standar pelayanan yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam dapat diterapkan secara nyata dalam usaha digital berskala mikro dan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan tanggung jawab tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga menjadi modal sosial yang mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penguatan pemahaman konseptual mengenai etika bisnis Islam serta perbaikan dalam aspek akad, kualitas produk, dan pelayanan konsumen menjadi langkah penting agar penerapan etika bisnis Islam dalam usaha digital dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan.

## **Daftar Pustaka**

- Ahmad, Nur Isra. 2025. "Etika Bisnis Digital Dalam Perspektif Islam : Prinsip Dan Implementasinya." *qazi: journal of islamic studies* 2(2): 448–60.
- "Etika Bisnis Dalam Al- Qur ' an Menurut R . Lukman Fauroni Dan Relevansinya Dengan Praktik Bisnis Modern." 2025. *semiotika : kajian ilmu al-quran dan tafsir* 5(2).
- Faisal, Melisa Trinanda et al. 2025. "Transformasi Digital: Peran Ecommerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia." *jurnal media akademik (JMA)akademik* 3(4).
- Islam, Universitas, Negeri Raden, and Fatah Palembang. 2026. "Implementasi Etika Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Alat Tulis Kantor Paper One Palembang." *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 6: 228–40.



- Itsnaini, Fatmi et al. 2025. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan UMKm Global Halal Industri." *jurnal media akademik (JMA)* 3(11).
- Jannah, Rohmatul et al. 2025. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Syariah : Prespektif Hukum Islam." *jurnal riset rumpun ilmu pendidikan* 4(April): 295–315.
- Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1): 92–104.
- Mahera, Rofiqo Meili et al. 2025. "Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital." *socius: jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial* 02(June).
- Paryanti, Atik Budi, and Lukman Hakim Sangapan. 2025. "Makna Keadilan Dalam Transaksi Bisnis Syariah : Studi Fenomenologi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(3): 61–68.
- Purwandari, Elce. 2025. "Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah." *amal: jurnal ekonomi syariah* 07(01): 19–28.
- rudi hartono, masiarah, oira yulisman. 2025. "Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Fiqih Muamalah." *moral: jurnal kajian pendidikan islam* 2(2).
- Shelomita, Ruth, Lumban Tobing, and Romauli Yohana Sinaga. 2025. "Perbuatan Melawan Hukum Dalam Transaksi Syariah : Analisis Komparatif Antara Perspektif Fiqih , Regulasi Modern , Dan Implikasinya Dalam Sistem Ekonomi Islam." *jejak digital : jurnal ilmiah multidisiplin* 1(4): 871–78.