



Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Digital: Studi Kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce UMKM Fashion

Adrian Bayu Rosandy

Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Banten, Indonesia

Email : adrianbayurosandy@gmail.com

ABSTRACT

The ongoing development of the technology industry, known as industry 4.0, all types of activities must now be included in digital, including economic activities where MSMEs have started selling products on E-Commerce. Based on data collected by the Ministry of Communication and Information (Kemenkominfo) from 2017 to 2024 there were 405,000 reports of online transaction fraud. As many as 13.1% or 53,055 accidents occurred in e-commerce directly related to online trading. Business ethics include the concepts of honesty, fairness, accountability, and respect for the rights of Muslim consumers, therefore Islamic business ethics are needed to ensure that companies are run in accordance with Islamic law. The results of this study, namely cases of unilateral cancellation and product non-conformity that occur in MSME practices, show that some business actors have not fully implemented Islamic business ethics consistently. On the other hand, there are also MSMEs who show a high commitment to the principles of shidq and tabligh, such as conveying product information honestly and openly and providing return services as a form of responsibility. This not only maintains consumer trust, but also has a positive impact on loyalty and business termination in the long term.

Keywords: Islamic Business Ethics, MSMEs, Digital Economy

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki keunggulan di Indonesia antara lain pertumbuhannya yang pesat dan kontribusinya yang signifikan terhadap pembangunan, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah tolok ukur, antara lain jumlah UMKM yang terus bertambah, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap PDB. UMKM mampu tumbuh dan berkembang sebagai penyedia barang dan jasa baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Peningkatan ini tidak diragukan lagi merupakan hasil dari tingginya tingkat inovasi para pelaku sektor UMKM, namun kapasitas perusahaan dalam memilih taktik pemasaran produk yang efektif juga memegang peranan penting. UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah sangat penting bagi komposisi perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2024 akan ada lebih dari 64 juta unit UMKM, yang mencakup lebih dari 97% lapangan kerja di negara ini dan menghasilkan sekitar 60,5% PDB. Tidak semua UMKM dapat langsung menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Kendala serius terhadap proses digitalisasi meliputi isu-isu seperti rendahnya literasi digital, ketersediaan finansial, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya penerapan praktik bisnis yang etis dalam transaksi daring. Selain itu, UMKM harus menjaga standar etika selain berorientasi pada laba karena persaingan yang semakin ketat di ranah digital (Triandra et al. 2019).

Etika bisnis Islam diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum Islam karena mencakup nilai-nilai kejujuran, keadilan, akuntabilitas, dan penghormatan terhadap hak-hak pelanggan Muslim. Etika bisnis Islam adalah praktik bisnis yang mengikuti hukum Islam dan berusaha menghindari melakukan apa pun yang dapat menyakiti orang lain sambil tetap beribadah kepada Allah dengan menghasilkan keuntungan bagi diri sendiri dan orang lain. Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW, pemasaran Islam adalah salah satu taktik pengembangan bisnis terbaik menurut prinsip-prinsip bisnis Islam. Amalia mengklaim bahwa dalam Islam, rencana pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang didasarkan pada hukum dan aturan Islam dan tidak bertentangan dengannya (Aprillia and Rafikasari 2021).

Perkembangan industri teknologi yang sedang berlangsung, yang dikenal sebagai industri 4.0, semua jenis kegiatan kini harus disertakan dalam digital. Di antaranya adalah kegiatan ekonomi seperti produksi dan penjualan, yang akan semakin dibutuhkan untuk memenuhi permintaan masyarakat yang cepat berubah. Rencana pemasaran yang efektif diperlukan untuk mencapai proses pemasaran produk guna memenuhi permintaan masyarakat. Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi dramatis di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce, UMKM kini dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan menjadi lebih kompetitif baik secara lokal maupun global. Pada tahun 2024, hampir 22 juta dari 64 juta UMKM di negara ini akan memiliki tautan platform digital, menurut statistik dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Targetnya adalah mendigitalkan 30 juta UMKM pada tahun 2025. Meskipun digitalisasi memiliki banyak manfaat, namun juga membawa serta kesulitan baru, khususnya di bidang perilaku bisnis yang bermoral. Informasi produk yang tidak akurat, layanan yang tidak profesional, manipulasi harga, dan pelanggaran privasi data konsumen hanyalah beberapa dari masalah yang semakin mendapat perhatian di era digital. Situasi ini menunjukkan bahwa standar etika yang berkembang dalam kegiatan komersial belum tentu sejalan dengan transformasi teknologi. Menerapkan etika bisnis sangat penting dalam situasi ini untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan UMKM dalam menghadapi persaingan online yang ketat (Ichsana, Monoarfa, and Adirestuty 2019).

Kajian mengenai etika bisnis Islam telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih bersifat normatif dan teoritis serta lebih banyak berfokus pada sektor formal atau perusahaan besar. Penelitian yang secara khusus mengangkat praktik etika bisnis Islam dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis digital masih sangat terbatas, padahal UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia dan tengah mengalami transformasi digital yang masif. Di sisi lain, pendekatan yang digunakan dalam banyak studi sebelumnya cenderung bersifat kuantitatif, sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana nilai-nilai inti etika Islam seperti kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) benar-benar diimplementasikan dalam praktik bisnis daring. Padahal, perkembangan pesat e-commerce justru menimbulkan tantangan etis baru seperti manipulasi informasi produk, layanan yang tidak profesional, dan penurunan kepercayaan konsumen akibat ketidakjujuran pelaku usaha.

Kesenjangan antara kemajuan teknologi dan lemahnya integritas moral dalam transaksi digital belum banyak dikaji dari sudut pandang etika Islam. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengungkap hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjawab kekosongan ini melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus untuk menggali secara langsung perspektif pelaku UMKM dan konsumen terkait praktik kejujuran dan transparansi dalam transaksi e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji etika bisnis Islam dalam praktik UMKM dengan menggunakan studi kasus transparansi dan kejujuran di platform E-Commerce

Tinjauan Pustaka

Kejujuran dan Transparan diutamakan dalam etika bisnis Islam, yang merupakan kumpulan praktik bisnis yang bermoral (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibingkai dalam cita-cita syariah. Oleh karena itu, perilaku etis didefinisikan sebagai menjauhi perilaku yang dilarang dan bertindak sesuai dengan perintah Allah. Etika bisnis telah banyak dibahas dalam literatur Islam. (Triwibowo and Adam 2023). Etika bisnis Islam merupakan suatu sistem nilai normatif yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang secara integral mengatur perilaku individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan kegiatan usaha. Etika ini tidak hanya bertumpu pada dimensi legalistik semata, tetapi menekankan pada internalisasi nilai-nilai moral seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, serta tanggung jawab sosial.

Etika bisnis Islam memiliki dasar kuat dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam QS. An-Nisa: 29 yang menekankan larangan memakan harta dengan cara yang batil dan kewajiban untuk melakukan perdagangan dengan kerelaan dari kedua belah pihak. Dalam konteks bisnis digital UMKM, ayat ini menunjukkan bahwa setiap transaksi harus dilandasi dengan kejujuran dan transparansi agar tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, QS. An-Nisa: 29 berperan sebagai grand theory yang memandu pelaku UMKM untuk menjalankan usaha secara adil, profesional, dan sesuai nilai-nilai syariah.

Q.S An-Nisa (4) ayat 29 memuat prinsip dasar bahwa transaksi ekonomi tidak boleh dilakukan dengan cara yang batil, yaitu cara-cara yang bertentangan dengan keadilan dan nilai moral seperti penipuan, manipulasi, gharar (ketidakjelasan), dan eksploitasi. Sebaliknya, Al-Qur'an menegaskan bahwa aktivitas jual beli harus dilandasi oleh prinsip *an tarādin minkum* (kerelaan di antara kalian), yang menekankan pentingnya persetujuan dan kejujuran antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Dalam konteks bisnis digital, khususnya pada praktik UMKM berbasis e-commerce, ayat ini memberikan panduan moral bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara transparan dan jujur kepada konsumen. Jika pelaku usaha menyembunyikan kekurangan produk, memanipulasi foto, atau tidak

menerima retur secara adil, maka transaksi tersebut tergolong batil secara syariah, meskipun sah secara legal formal.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce. Sumber data sekunder, termasuk buku, jurnal, situs web, dan dokumen. Sumber data Primer diperoleh dengan wawancara konsumen E-Commerce dan pelaku UMKM di E-Commerce. Adapun metode pengumpulan data dengan 3 jenis yaitu, pertama dengan observasi pengamatan langsung dengan mencatat informasi mengenai Usaha Mikro Kecil dan menengah dalam memperjual belikan produknya di E-Commerce. Kedua melakukan wawancara kepada Pelaku UMKM dan konsumen E-commerce. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggambarkan hasil wawancara secara sistematis, menafsirkan makna dari temuan lapangan, serta mengaitkannya dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*tabligh*)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin banyak menggunakan platform e-commerce di era digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperluas pasar mereka, tetapi perkembangan ini juga menghadirkan tantangan baru, khususnya terkait integritas informasi yang dikomunikasikan kepada konsumen. Dua prinsip inti etika bisnis Islam, kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*tabligh*), sangat penting untuk memastikan praktik bisnis yang adil dan berorientasi pada kesejahteraan (Racmawati 2021).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh kementerian komunikasi dan informasi (kemenkominfo) dari 2017 hingga 2024 terdapat 405.000 laporan penipuan transaksi online. Sebanyak 13,1% atau sebanyak 53.055 penipuan terjadi di e-commerce.

Tabel 1.

Data Permasalahan di E-commerce

Permasalahan dalam E-commerce	Jumlah
Barang Tidak sesuai	10.611
<i>Refund</i>	16.978
Pembatalan Sepihak	4.245
Barang tidak sampai	3.714
Jumlah	35.548

Sumber data : kementerian komunikasi

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 35.548 kasus yang diperdagangkan melalui platform e-commerce, terdapat berbagai permasalahan yang mencerminkan tingkat ketidakpuasan konsumen yang cukup tinggi. Sebanyak 10.611 kasus atau sekitar 30 persen mengalami ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan deskripsi produk, menunjukkan adanya permasalahan dalam akurasi informasi atau kelalaian penjual. Selanjutnya, sebanyak 16.978 kasus atau sekitar 48 persen tercatat mengalami proses pengembalian dana (*refund*), yang umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian barang, keterlambatan pengiriman, atau pembatalan transaksi. Selain itu, terdapat 4.245 transaksi atau sekitar 12 persen yang dibatalkan secara sepihak oleh penjual, yang menunjukkan adanya kendala dalam manajemen stok atau sistem operasional. Sementara itu, sebanyak 3.714 kasus

atau sekitar 7 persen tidak sampai ke tangan pembeli, yang mengindikasikan adanya masalah dalam sistem logistik atau distribusi.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, tingginya jumlah permasalahan dalam transaksi e-commerce sebagaimana tercermin dari 35.548 transaksi kaus di mana sekitar 67 persen di antaranya mengalami masalah seperti barang tidak sesuai, refund, pembatalan sepihak, dan barang tidak sampai menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Islam. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya kejujuran (*ṣidq*), amanah (dapat dipercaya), dan tidak melakukan penipuan (*gharar* dan *tadlīs*) dalam setiap aktivitas perdagangan. Ketidaksesuaian barang dengan deskripsi menunjukkan kurangnya kejujuran dan transparansi dari penjual, yang bertentangan dengan nilai *ṣidq* dan keadilan (*‘adl*). Pengembalian dana dan pembatalan sepihak dalam jumlah besar menunjukkan lemahnya komitmen terhadap prinsip tanggung jawab dan profesionalisme (amanah), dimana pelaku usaha seharusnya menjaga kepercayaan konsumen dan tidak mengingkari perjanjian tanpa alasan yang syar’i. Sementara itu, barang yang tidak sampai kepada konsumen mencerminkan adanya ketidakjelasan (*gharar*) dalam proses distribusi yang dapat merugikan salah satu pihak, yang dalam hukum Islam seharusnya dihindari.

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu konsumen yang memiliki pengalaman tentang pembatalan pemesanan secara sepihak informen menyampaikan sebagai berikut. “Saya memesan sepatu tipe Loafer yang sudah berhari-hari tersedia di etalase salah satu umkm, baik di Shopee, Tokopedia, TikTok, dan lain-lain. Produk tersebut adalah produk diskon (bukan *flash sale*). Akhirnya, saya memutuskan untuk membeli di salah satu E-commerce. Namun, pihak UMKM mengirimkan pesan bahwa stok habis, dengan alasan kesalahan stok karena ada siaran langsung pada hari saya memesan. Padahal, saya melihat etalase tersebut aktif selama beberapa hari (bukan hanya saat saya memesan). Namun pihak UMKM meminta untuk membatalkan dan memesan ulang. Saat saya cek, harga produknya sudah berbeda, tidak diskon, tidak sama dengan yang saya beli. Kemudian saya meminta untuk ditukar dengan Loafer lain, yang saya lihat hanya berbeda nama dan warna saja, sedangkan bentuk dan lainnya sama (saya berasumsi produk tersebut sama hanya berbeda varian warna). Namun pihak Gino Mariani tidak dapat melakukan hal tersebut dengan alasan akan mengganggu data stok”.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kasus pembatalan sepihak oleh pelaku UMKM terhadap pesanan produk yang telah dipesan konsumen menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip-prinsip dasar muamalah yang Islami. Etika bisnis dalam Islam menekankan nilai kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas perdagangan. Ketika pelaku usaha menampilkan produk yang tidak tersedia dalam etalase digitalnya dan kemudian membatalkan pesanan konsumen dengan alasan kesalahan stok, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk ketidakjujuran (*gharar*) dan potensi penipuan terselubung (*tadlis*). Sikap pelaku UMKM yang meminta konsumen untuk membatalkan pesanan dan melakukan pemesanan ulang dengan harga yang lebih tinggi tanpa menawarkan solusi yang adil mencerminkan ketidakpedulian terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen. Padahal, dalam ekosistem ekonomi digital, loyalitas konsumen merupakan salah satu modal penting yang tidak hanya mendukung keberlangsungan usaha, tetapi juga mencerminkan integritas pelaku usaha itu sendiri. Dari perspektif Islam, pelaku usaha seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai kemaslahatan dan prinsip ihsan dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya memahami etika bisnis dari sisi normatif, tetapi juga mengintegrasikannya dalam praktik operasional sehari-hari guna menjaga kepercayaan konsumen dan membangun usaha yang berkelanjutan sesuai prinsip syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang fashion, informan menyampaikan bahwa usahanya berfokus pada penjualan sweater dengan layanan bordir custom sesuai permintaan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, informan menekankan pentingnya prinsip kejujuran dalam bertransaksi, terutama karena proses jual beli dilakukan secara daring tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Kejujuran dan transparansi dianggap sebagai aspek krusial untuk menjaga kepercayaan dan menghindari kerugian bagi kedua belah pihak. Sebagai bentuk implementasi prinsip tersebut, informan secara konsisten mencantumkan informasi terkait jenis bahan, ukuran pakaian, dan pilihan warna yang tersedia pada setiap produk yang ditawarkan. Selain itu, informan juga proaktif mengarahkan konsumen untuk melakukan retur barang apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang diharapkan, sebagai upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjunjung etika dalam berbisnis.

Pernyataan informan pelaku UMKM di bidang fashion yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi daring mencerminkan implementasi nyata dari prinsip etika bisnis Islam dalam praktik ekonomi modern. Dalam konteks muamalah, Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan, yang menjadi landasan utama dalam interaksi bisnis. Informan secara konsisten mencantumkan informasi produk secara jelas dan menawarkan opsi retur sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etis terhadap konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan prinsip etis ini memiliki nilai strategis, karena mampu membangun kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas pembelian. Kepercayaan merupakan modal sosial yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha kecil, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya relevan sebagai nilai spiritual, tetapi juga berperan sebagai fondasi dalam membentuk relasi bisnis yang sehat dan berkelanjutan dalam sektor UMKM.

Pendapat konsumen yang berbelanja menggunakan E-Commerce Ketika dia mendapatkan pedagang yang jujur dalam menjual produknya maka dia akan percaya dengan pedagang tersebut dan tidak ragu untuk membeli produknya tetapi sebaliknya jika dia menemukan pedagang yang tidak jujur maka dia tidak akan membeli produknya Kembali. Salah satu contoh Membeli produk fashion dari salah satu toko UMKM di e-commerce. Di deskripsi dan foto terlihat bahannya tebal, halus, dan berwarna terang. Namun ketika barang sampai, bahannya tipis, agak kasar, dan warnanya jauh lebih kusam dari yang ditampilkan. dia merasa sangat kecewa dan merasa telah dibohongi. Kejadian itu membuat dia kehilangan kepercayaan terhadap toko tersebut, dan dia memutuskan untuk tidak membeli dari mereka lagi. dia juga memberikan ulasan negatif agar pembeli lain tidak mengalami hal serupa. Bagi dia, kejujuran dan transparansi sangat penting dalam transaksi online, karena sebagai konsumen, saya tidak bisa memegang atau melihat langsung produk sebelum membeli.

Dalam konteks UMKM, menjaga integritas bisnis menjadi sangat penting karena mereka sangat bergantung pada ulasan konsumen sebagai bentuk promosi. Ulasan negatif, seperti yang diberikan oleh konsumen dalam pernyataan tersebut, tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan calon pembeli lain, tetapi juga dapat menurunkan daya saing UMKM di tengah pasar digital yang kompetitif. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis yang berbasis nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab merupakan strategi krusial untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memastikan keberlanjutan dan keberkahan dalam aktivitas usaha.

Dengan demikian, praktik e-commerce yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil, tetapi juga mengurangi

keberkahan transaksi. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam perdagangan digital menjadi sangat penting untuk menciptakan sistem yang adil, transparan, dan bertanggung jawab serta sejalan dengan tujuan syariah (*maqāsid al-syarī'ah*) dalam menjaga harta dan hak-hak konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Radhin (2024) mengenai dampak rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian di E-commerce menemukan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rating produk, yang mencerminkan penilaian keseluruhan dari konsumen sebelumnya, terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Produk dengan rating yang tinggi dianggap lebih terpercaya dan berkualitas, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas yang kurang baik. (Fauzan Abdullah & Nendita Pramesti, 2024)

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam konteks penerapan etika bisnis Islam oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital, dengan menitik beratkan pada praktik kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) sebagai prinsip dasar dalam menjalankan usaha. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas etika bisnis Islam dalam tataran teoritis atau terbatas pada korporasi besar, studi ini secara khusus mengangkat pelaku UMKM sebagai subjek utama yang sering terabaikan dalam kajian akademik, padahal mereka merupakan ujung tombak ekonomi nasional. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengungkap bagaimana pelaku UMKM membangun relasi etis dengan konsumen dalam praktik sehari-hari, serta bagaimana prinsip moral Islam dapat diterapkan secara fungsional untuk memperkuat keberlanjutan usaha di tengah tantangan pasar digital yang kompetitif. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur tentang praktik etika bisnis Islam dalam sektor UMKM, tetapi juga menghadirkan perspektif baru mengenai pentingnya integritas moral dalam menciptakan usaha yang berdaya tahan dan berkeadilan. Secara signifikan penelitian ini menghadirkan beberapa unsur kebaruan yaitu :

1. Penelitian ini tidak hanya menyebut pentingnya etika, tetapi secara spesifik mengeksplorasi bagaimana nilai tersebut dijalankan, dan dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini menghadirkan contoh empiris yang jarang diangkat, yakni bagaimana pelaku UMKM secara aktif menampilkan informasi jujur dan terbuka kepada konsumen, serta merespons retur barang demi menjaga integritas bisnisnya.
3. Penelitian ini menjadi alternatif pendekatan berbasis syariah terhadap krisis kepercayaan konsumen di platform e-commerce, yang saat ini makin marak dengan aduan dan keluhan publik.

Pembahasan

Praktik e-commerce yang tidak etis oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti pembatalan sepihak, informasi produk yang menyesatkan, serta kegagalan pengiriman, mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip fundamental dalam etika bisnis Islam. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya penyimpangan antara nilai-nilai normatif syariah dan praktik nyata di lapangan. Dalam Islam, aktivitas bisnis harus dilandasi oleh nilai *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), *ʿadl* (keadilan), dan *tablīgh* (transparansi). Bisnis tidak semata-mata dipandang sebagai aktivitas ekonomi untuk mencari keuntungan, melainkan sebagai bentuk ibadah dan bagian integral dari muamalah yang tunduk pada prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan oleh syariah. Menurut penelitian

sandi tentang Etika Bisnis Islam, Kereativitas dan keuntungan didapatkan bahwa Variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap keuntungan UMKM di Kabupaten Boyolali. Dari pengujian variabel didapat bahwa hasil H_1 diterima, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,140 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,01174 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 (5%). Sehingga jika etika bisnis Islam diterapkan maka akan menguntungkan UMKM atau pelaku Usaha.(Sandi, 2022)

Dalam konteks digital, pelanggaran semacam pembatalan sepihak ini tidak hanya berdampak pada kerugian konsumen, tetapi juga menciptakan krisis kepercayaan yang mengancam keberlanjutan UMKM itu sendiri. Maka, penerapan etika bisnis Islam bukan hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga strategi praktis dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan di pasar digital. Pembatalan transaksi secara sepihak dan penyusutan informasi produk menunjukkan lemahnya penerapan nilai kejujuran dan amanah, sedangkan kegagalan pengiriman dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar* yang dilarang dalam Islam karena merugikan salah satu pihak. Ketika pelaku usaha gagal menjaga kepercayaan konsumen dan mengabaikan keadilan dalam transaksi, hal tersebut tidak hanya berdampak pada hilangnya loyalitas konsumen, tetapi juga mengurangi keberkahan usaha dalam perspektif syariah. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam secara konsisten dan menyeluruh menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mewujudkan kegiatan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, dan sesuai dengan tujuan utama syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*) dalam menjaga hak dan harta konsumen. Menurut penelitian Novia tahun 2020 tentang Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pembatalan Sepihak Aplikasi Gojek Menu Go Food dengan hasil implementasi etika bisnis Islam dengan melihat praktek pembatalan sepihak yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan yang tidak memiliki iktikad baik kepada driver Gojek dimana dalam etika bisnis Islam pembatalan sepihak ini diperbolehkan karena harus ada hubungan saling menguntungkan bukan merugikan pada salah satu pihak, iktikad yang tidak baik dilakukan oleh konsumen sehingga menimbulkan kerugian. Maka dari itu untuk membatalkan secara sepihak seperti temuan penelitian ini itu tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yang dimana itu sangat merugikan konsumen.(Silviani, 2020).

Kesimpulan

Setelah dilakukan kajian analisis dan pembahasan pada sebelumnya, atas permasalahan yang dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan Kasus-kasus pembatalan sepihak dan ketidaksesuaian produk yang terjadi dalam praktik UMKM menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis syariah secara konsisten. Sebaliknya, terdapat juga pelaku UMKM yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap prinsip *shidq* dan *tabligh*, seperti menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka serta menyediakan layanan retur sebagai bentuk tanggung jawab. Hal ini tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak positif terhadap loyalitas dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Pendapat konsumen dan studi terdahulu mendukung bahwa rating dan ulasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Oleh karena itu, reputasi yang dibangun melalui kejujuran dan pelayanan yang baik menjadi aset penting bagi UMKM. Dalam konteks ini, integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam menjadi sangat relevan, bukan hanya sebagai aspek spiritual, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Etika yang berbasis syariah dapat menjadi fondasi dalam membangun sistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan bertanggung jawab, sekaligus mendukung pencapaian tujuan syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*) dalam menjaga harta, hak, dan kesejahteraan umat.

Referensi

- Aprillia, Katon, and Elok Fitriani Rafikasari. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)." *Jurnal of Economics and Policy Studies* 2(1):1–9. doi: 10.21274/jeps.v2i1.4355.
- Bengu, Hany, Selus P. Kelin, and Ryan P. Hadjon. 2024. "Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital." *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerda* 2(1):1–7.
- Br Tarigan, Zakiah Nur Aziz, Fadilah Novita Dewi, and Yanuar Pribadi. 2022. "Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah." *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan* 15(1):12–23. doi: 10.48108/jurnalbppk.v15i1.666.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, and Mughni Mutmainnah Iskandar A. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 4(2):193–203. doi: 10.47065/arbitrase.v4i2.1333.
- Fadillah. 2020. "Strategi Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ilmiah Managen Dan Bisnis*.
- Hanifa Nur Fadilah. 2023. "Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students)." *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business* 1(1):19–29. doi: 10.61166/interkoneksi.v1i1.3.
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty. 2019. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram* 8(2):155–66. Doi: 10.20414/Schemata.V8i2.1202.
- Melina, Selvi, And Tiris Sudrartono. 2023. "E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1):813–29. doi: 10.31955/mea.v7i1.2925.
- Muniarty, Puji, M. Rimawan, Syukur Dwiriansyah, and Dhini Nurullah. 2023. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Bima)." *Jurbisman (Jurnal Bisnis Manajemen)* 1(2):365–74.
- Nayli Amirah Firdaus, Ilham Takbir Al Azhiim, and Veda Ardellia. 2023. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* 3(2):132–42. doi: 10.55606/juisik.v3i2.495.
- Nur, Siti, Eliza Eka, and Swadia Gandhi Mahardika. 2025. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli (Studi Kasus Pada Toko Flavio Samarinda)." 16(1):42–47. doi: 10.59651/dibus.
- Orinaldi, Mohammad. 2020. "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 4(2):36. doi: 10.30631/iltizam.v4i2.594.
- Racmawati. 2021. "Transparansi Informasi Produk Dan Loyalitas Konsumen Pada Marketplace: Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rehatalanit, Y. L. .. 2021. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5(0):62–69.
- Sari, and Maulidina. 2021. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Aktivitas UMKM

- Digital Di Era Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Suryana, and Andriyana. 2019. “Pengaruh UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja.” *Jurnal Ilmiah Dan Ekonomi Bisnis*.
- Triandra, Nanda, Denny Hambali, Nurasia, and Nadhira Rosalina. 2019. “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 4(1):6–10. doi: 10.37673/jebi.v4i1.259.
- Triwibowo, Ananto, and Muhammad Afani Adam. 2023. “Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi.” *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah* 2(1):25–36.
- Wijaya, Ony. 2023. “E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(1):41–47. doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.1083.
- Yuniati, and Wardani. 2020. “Etika Bisnis Sebagai Fondasi Moral Dalam Penguatan Daya Saing UMKM Di Era Digital.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* Vol. 11(2).