

PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM DALAM ERA PERDAGANGAN DIGITAL: STUDI LITERATUR

Janillah Adha¹, Olivia Mardhatilah², Marini³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Islam

*Penulis Korespondensi: *janillahadha21@gmail.com, oliviamardhatilah@gmail.com, marini@umb.ac.id

Abstract. *Digital commerce offers MSMEs the opportunity to reach broader markets at a lower cost. However, this also brings ethical challenges, such as products not matching their descriptions, exaggerated promotional claims, unilateral order cancellations, and even fraud. This article examines how Islamic business ethical principles are applied by MSMEs in the era of digital commerce. The study employs a literature review methodology. Journal articles were sourced via Google Scholar, covering the period from 2022 to 2026; of the 20 articles retrieved and referenced, 16 were subjected to thematic analysis. The findings indicate that honesty (*shiddiq*) and transparency (*tabligh*) are the most frequently discussed principles, manifested through accurate product information, clear pricing and transaction terms, and non-misleading promotions. Concepts such as trustworthiness (*amanah*), responsibility, and fairness are reflected in practices like fulfilling orders according to agreements, maintaining product quality, and effectively resolving transaction-related issues. The reviewed research links the application of these principles to increased consumer trust, loyalty, a stronger reputation, and business sustainability. Nevertheless, implementing these principles is not without difficulty; MSMEs face intense competitive pressure, the prevalence of deceptive marketing, digital security risks, and a limited understanding of ethical standards. Consequently, strengthening these practices requires enhancing digital literacy, providing mentorship, fostering transparency in digital marketing, and securing support through appropriate regulations, oversight, and technology. As this study is descriptive in nature, it does not establish a definitive causal relationship between Islamic business ethics and business sustainability.*

Keywords: *Islamic Business Ethics, MSMEs, Digital Commerce*

Abstrak. Perdagangan digital memberi UMKM peluang menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih ringan. Namun di balik itu, masalah etika sering muncul: barang tidak sesuai deskripsi, promosi yang dilebih-lebihkan (*overclaim*), pesanan dibatalkan sepihak, sampai penipuan. Artikel ini membahas bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan UMKM di era perdagangan digital. Penelitian ini memakai metode studi literatur. Artikel jurnal dicari lewat Google Scholar dengan rentang terbit 2022 sampai 2026, lalu dari 20 artikel yang diunduh dan dirujuk, 16 dianalisis secara tematik. Hasilnya, kejujuran (*shiddiq*) dan transparansi (*tabligh*) adalah prinsip yang paling sering dibahas, yaitu lewat informasi produk yang sesuai kenyataan, harga dan syarat transaksi yang jelas, serta promosi yang tidak menyesatkan. Amanah, tanggung jawab, dan keadilan tampak dari kebiasaan memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, menjaga kualitas barang, dan menyelesaikan masalah transaksi dengan baik. Penelitian yang dikaji mengaitkan penerapan prinsip-prinsip ini dengan naiknya kepercayaan, loyalitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha. Meski begitu, penerapannya tidak mudah. Pelaku UMKM menghadapi tekanan persaingan, promosi yang menyesatkan, risiko keamanan digital, dan keterbatasan pemahaman. Karena itu, penguatannya perlu dilakukan lewat peningkatan literasi, pendampingan, keterbukaan dalam pemasaran digital, serta dukungan regulasi, pengawasan, dan teknologi. Kajian ini bersifat deskriptif, sehingga belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat antara etika bisnis Islam dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, UMKM, Perdagangan Digital

1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi memegang peran penting bagi dunia bisnis, terutama bagi UMKM. Penerapan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas

jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing. Melalui e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran online, UMKM bisa menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa batasan geografis sekaligus memasarkan produk dengan biaya yang lebih terjangkau. Pemanfaatan teknologi juga memudahkan pengelolaan data, stok, dan transaksi secara real-time, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat. Kehadiran platform digital pun membuka peluang kolaborasi yang lebih efektif dengan mitra bisnis, investor, dan pelanggan. Dengan transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, melahirkan inovasi produk, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini menjadi kunci penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi modern (Susilowati et al., 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, UMKM membantu menurunkan tingkat kemiskinan, meningkatkan daya saing nasional, dan mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, UMKM menghadapi banyak tantangan di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan akses modal, adopsi teknologi yang rendah, dan persaingan yang semakin ketat. Namun, UMKM dapat berperan sebagai agen inovasi dengan menciptakan barang, layanan, dan model bisnis baru yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi (Ramadhan et al., 2025).

Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai praktik promosi yang menimbulkan pertanyaan dari sisi etika dan hukum Islam. Misalnya, penggunaan testimoni palsu, praktik *overclaim* dan promosi yang berlebihan yang mengancam konsumen. Sehingga timbul persaingan diantara *brand-brand* kecantikan dan kesehatan yang menyesatkan dan melakukan *overclaim* dari produk yang mereka tawarkan melalui promosi yang juga dilakukan secara berlebihan. Pelaku usaha/owner memiliki tanggung jawab etika terapan dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai barang yang mereka jual kepada konsumennya (Aziza et al., 2025).

Etika bisnis Islam merupakan pedoman etis yang mengatur perilaku pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip

seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan terhadap praktik curang menjadi landasan utama dalam kegiatan ekonomi. Dalam konteks ini, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan keberkahan, keseimbangan sosial, dan kesejahteraan umat, penerapan etika bisnis Islam pada sektor ekonomi mikro berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan kerja yang harmonis, serta memastikan tanggung jawab sosial perusahaan (Ashari & Nisrohah, 2024).

Penelitian terdahulu telah membahas pentingnya etika bisnis Islam dalam perkembangan UMKM di era digital. (Rosandy, 2024), secara khusus mengkaji kejujuran dan transparansi pada UMKM fashion di platform e-commerce. Penelitian tersebut menemukan adanya praktik yang belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti ketidaksesuaian produk dan pembatalan pesanan secara sepihak, tetapi juga menemukan UMKM yang telah menerapkan prinsip *sidq* dan *tabligh*. Sedangkan penelitian (Luthfy & Mukhlis, 2024) lebih menitikberatkan pada model pendampingan UMKM berbasis etika bisnis Islam dalam ekonomi digital, khususnya di Jawa Barat. Penelitian tersebut membahas bagaimana pendampingan dapat meningkatkan transparansi, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha serta mengidentifikasi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah, kurangnya transparansi transaksi digital, persaingan marketplace, dan praktik iklan yang menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengintegrasikan berbagai prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta penghindaran gharar dan praktik bisnis yang merugikan konsumen, dalam konteks perdagangan digital. Kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam pada UMKM dalam era perdagangan digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu pendekatan yang mengumpulkan, menelaah, dan mensintesis temuan dari sumber ilmiah yang relevan dengan topik kajian. Data diperoleh dari artikel jurnal yang ditelusuri melalui Google Scholar dengan rentang tahun terbit 2022 hingga 2026. Penelusuran dilakukan secara purposif berdasarkan tema pada setiap subbahasan, dengan memasukkan kata kunci yang sesuai dengan tema tersebut, seperti “kejujuran”, “transparansi”, “amanah”, “gharar”,

“UMKM digital”. Setiap artikel yang muncul dibaca terlebih dahulu, dan hanya artikel yang dinilai sesuai dengan topik penelitian yang diunduh dan digunakan. Dari keseluruhan artikel yang diunduh dan dirujuk, terdapat 20 artikel, dengan 16 artikel di antaranya dianalisis pada bagian hasil dan pembahasan, sedangkan sisanya digunakan untuk mendukung pendahuluan. Analisis dilakukan secara deskriptif tematik, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, dampak penerapan, tantangan, dan strategi penguatan, kemudian membandingkan temuan antarstudi untuk menarik simpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelusuran dan seleksi literatur melalui Google Scholar dengan rentang terbit 2022 hingga 2026, diperoleh 20 artikel yang diunduh dan dirujuk, dan 16 artikel di antaranya dianalisis pada bagian ini. Hasil analisis menunjukkan empat kelompok temuan. Pertama, kejujuran dan transparansi merupakan prinsip yang paling banyak dikaji, dan diwujudkan melalui informasi produk yang sesuai, harga dan ketentuan transaksi yang jelas, serta promosi yang tidak menyesatkan. Kedua, amanah, tanggung jawab, dan keadilan diwujudkan melalui pemenuhan janji, ketepatan waktu, penjagaan kualitas, dan penyelesaian masalah transaksi. Ketiga, penerapan prinsip-prinsip tersebut dikaitkan dengan meningkatnya kepercayaan, loyalitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha. Keempat, penerapannya masih menghadapi tantangan berupa promosi yang menyesatkan, tekanan persaingan, risiko keamanan digital, dan terbatasnya literasi, sehingga diperlukan pendampingan, pemasaran digital yang sesuai syariah, serta dukungan regulasi, pengawasan, dan teknologi. Keenam belas studi yang dianalisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Konteks	Temuan	Tema
1	Rosandy, (2024)	UMKM fashion di platform e-commerce	Informasi produk yang jelas dan keterbukaan soal pengembalian barang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.	Kejujuran, transparansi

2	S et al., (2024)	Pengguna Bukalapak di Yogyakarta	Penerapan etika bisnis Islam di marketplace mencakup kejujuran, tanggung jawab, keamanan, privasi, dan tidak melakukan penipuan. Dengan demikian transparansi tidak terbatas pada informasi produk, tetapi juga mencakup perlindungan informasi dan hak konsumen.	Kejujuran, perlindungan konsumen
3	Iriani et al., (2026)	<i>E-commerce</i>	Kejujuran dan transparansi ditempatkan sebagai prinsip utama karena transaksi digital memiliki risiko <i>gharar</i> , manipulasi informasi, dan menurunnya kepercayaan konsumen. Kejujuran tidak cukup dipahami sebagai tidak berbohong, melainkan harus diwujudkan dalam deskripsi produk yang sesuai, harga yang jelas, promosi yang tidak menyesatkan, dan keterbukaan ketentuan transaksi.	Kejujuran, <i>gharar</i>
4	Pradana & Rokamah, (2023)	Penjual di <i>marketplace</i> Shopee	Penjual dituntut menepati janji dan waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan produk, menjaga kualitas barang, serta tidak berbohong dan menipu. Meskipun pemahaman penjual tentang prinsip etika bisnis Islam masih terbatas, praktik etis tetap dapat dijalankan dalam jual beli mereka.	Amanah, tanggung jawab
5	Alfarisi & Suhedi, (2023)	<i>Seller e-commerce</i> di TikTok, dikaitkan dengan Fatwa DSN-MUI tentang <i>online shop</i>	Prinsip <i>fathanah</i> , <i>amanah</i> , <i>shiddiq</i> , dan <i>tabligh</i> relevan dalam menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli. Karena keduanya tidak bertemu langsung, konsumen sangat bergantung pada informasi dan komitmen penjual, sehingga kepercayaan menjadi semakin penting.	Amanah, kerangka fatwa

6	Anwar et al., (2024)	Perdagangan melalui <i>TikTok Live</i>	<i>Live shopping</i> perlu memperhatikan keadilan, kejujuran, kebebasan memilih, kemanfaatan bersama, dan integritas moral. Transparansi dan akuntabilitas meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat transaksi lebih adil, tetapi masih ada promosi yang menyesatkan dan produk yang tidak sesuai prinsip syariah.	Keadilan, promosi
7	Rafki et al., (2022)	Konsumen dan <i>repeat order</i>	Penerapan etika bisnis Islam melalui pelayanan yang baik, kejujuran, menepati janji, tanggung jawab kepada konsumen, dan ketepatan waktu berperan membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian berdampak pada <i>repeat order</i> , sehingga etika juga menghasilkan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen.	Dampak: kepercayaan
8	Nurdiana et al., (2025)	Pasar digital dan transaksi <i>online</i>	Kepercayaan konsumen di pasar digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dan efisiensi transaksi, tetapi juga oleh perilaku etis pelaku usaha. Temuan ini relevan karena konsumen digital menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi.	Dampak: kepercayaan
9	Zafira & Anwar, (2024)	Persepsi 100 responden pengguna Shopee di Surabaya	Persepsi konsumen tentang penerapan prinsip etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusinya sebesar 35,4%, sehingga etika berperan penting tetapi bukan satu-satunya faktor yang membentuk loyalitas.	Dampak: loyalitas
10	Rahmanda et al., (2025)	UMKM	Kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dapat membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan	Dampak: keberlanjutan

			meningkatkan reputasi. Kombinasi ini menjadi dasar keunggulan kompetitif keberlanjutan (<i>sustainable competitive advantage</i>) bagi UMKM.	
11	Luthfy & Mukhlas, (2024)	UMKM	Pendampingan UMKM berbasis etika bisnis Islam dapat meningkatkan transparansi keuangan, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Studi ini juga mengidentifikasi tantangan berupa rendahnya literasi keuangan syariah, kurangnya transparansi transaksi digital, persaingan marketplace, dan iklan yang menyesatkan.	Strategi: pendampingan
12	Rizky et al., (2023)	Digital marketing di Indonesia	Perkembangan digital marketing diikuti risiko <i>cybercrime</i> di sektor bisnis, dan kesadaran akan keamanan teknologi informasi masih menjadi persoalan karena inovasi digital berjalan sangat cepat. Karena itu internalisasi etika bisnis Islam diperlukan untuk mencegah perilaku bisnis yang merugikan.	Tantangan: keamanan digital
13	Anjelina & Muzan, (2025)	E-commerce	Perkembangan e-commerce menimbulkan tantangan dalam menjaga <i>honesty</i> , <i>fairness</i> , dan <i>transparency</i> . Peneliti mengusulkan pemanfaatan <i>blockchain</i> dan <i>sharia fintech</i> untuk mengurangi pelanggaran syariah, serta menekankan pentingnya regulasi dan pengawasan bagi ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.	Tantangan, strategi teknologi
14	Hadi & Sugito, (2025)	Pelaku UMKM	Tekanan persaingan digital dapat mendorong orientasi pada keuntungan, sementara pelaku UMKM tetap berusaha	Tantangan: persaingan

			menjaga kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi. Kondisi ini memunculkan dilema moral ketika tuntutan pasar bertentangan dengan prinsip syariah.	
15	Komariyah & Mashudi, (2026)	UMKM Indonesia, periode 2022-2024	Praktik pemasaran yang sesuai syari'ah membantu membangun kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan.	Strategi: digital marketing
16	Imantoro & Albab, (2026)	UMKM Aglonema pada <i>live streaming</i> TikTok	Penerapan etika bisnis Islam dalam praktik <i>live streaming</i> pada UMKM dikaitkan dengan keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial.	Strategi, keberlanjutan

Pembahasan

1. Penerapan prinsip kejujuran dan transparansi pada UMKM digital

Perdagangan digital memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi pada saat yang sama menciptakan kondisi ketika konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi menjadi prinsip penting dalam penerapan etika bisnis Islam. Dalam transaksi digital, informasi mengenai produk, harga, kualitas, cara pembayaran, hingga ketentuan pengembalian barang harus disampaikan secara benar dan terbuka.

(Rosandy, 2024) menemukan bahwa persoalan dalam perdagangan digital antara lain ketidaksesuaian produk dengan informasi yang diberikan serta praktik pembatalan transaksi secara sepihak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi belum selalu diikuti dengan penguatan integritas pelaku UMKM. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan jujur (*shidq*) dan transparansi (*tabligh*) melalui informasi produk yang jelas dan keterbukaan mengenai pengembalian barang dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (S et al., 2024) yang menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam *marketplace* melalui prinsip kejujuran, tanggung jawab, keamanan, privasi, dan tidak melakukan penipuan.

Dengan demikian, transparansi dalam perdagangan digital tidak hanya berkaitan dengan informasi produk, tetapi juga mencakup perlindungan informasi dan hak konsumen. Penelitian (Iriani et al., 2026) juga menempatkan kejujuran dan transparansi sebagai prinsip utama dalam *e-commerce*, terutama karena transaksi digital memiliki risiko ketidakjelasan (*gharar*), manipulasi informasi, dan berkurangnya kepercayaan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran dengan demikian tidak dapat dipahami hanya sebagai tidak berbohong. Kejujuran harus diwujudkan secara operasional melalui deskripsi produk yang sesuai, harga yang jelas, promosi yang tidak menyesatkan, dan keterbukaan mengenai ketentuan transaksi. Hal ini memperlihatkan bahwa *shidq* dan *tabligh* merupakan bagian penting dari tata kelola UMKM di lingkungan perdagangan digital.

Jika dibandingkan, penelitian pada subbagian ini sepakat bahwa kejujuran dan transparansi menjadi isu utama, tetapi cakupannya berbeda. (Rosandy, 2024) menekankan kesesuaian informasi produk dan keterbukaan pengembalian barang, (S et al., 2024) memperluasnya ke keamanan dan privasi data, sedangkan (Iriani et al., 2026) mengaitkannya dengan risiko *gharar*.

2. Penerapan Amanah, Tanggung Jawab, dan Keadilan dalam Transaksi Digital

Etika Bisnis Islam menuntut pelaku UMKM untuk menjalankan amanah dan bertanggung jawab terhadap transaksi yang telah disepakati. Amanah dalam perdagangan digital dapat diwujudkan dengan memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, menjaga kualitas produk, melakukan pengiriman sesuai ketentuan, serta memberikan penyelesaian ketika terjadi masalah dalam transaksi.

(Pradana & Rokamah, 2023) menunjukkan bahwa penjual pada *marketplace* Shopee dituntut untuk menepati janji, menepati waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan produk, menjaga kualitas barang, serta tidak melakukan kebohongan dan penipuan. Meskipun pemahaman penjual mengenai prinsip etika bisnis Islam masih terbatas, praktik etis tetap dapat dilakukan dalam kegiatan jual beli mereka.

Hal tersebut diperkuat oleh (Alfarisi & Suhedi, 2023) yang menghubungkan praktik *e-commerce* pada TikTok dengan Fatwa DSN-MUI mengenai online shop. Penelitian ini menemukan relevansi prinsip *fathanah*, *amanah*, *shiddiq*, dan *tabligh*

dalam menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen sangat bergantung pada informasi dan komitmen yang diberikan oleh penjual.

Sementara, (Anwar et al., 2024) menunjukkan bahwa perdagangan melalui TikTok *Live* perlu memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, kebebasan memilih, kemanfaatan bersama, dan integritas moral. Transparansi dan pertanggungjawaban dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan transaksi yang lebih adil, meskipun masih terdapat persoalan seperti promosi yang menyesatkan dan produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Dapat disimpulkan, amanah, tanggung jawab, dan keadilan memiliki keterkaitan yang erat. Amanah memastikan pelaku usaha memenuhi kewajiban, tanggung jawab memastikan adanya penyelesaian ketika terjadi masalah, sedangkan keadilan memastikan transaksi tidak menghasilkan keuntungan dengan cara merugikan konsumen.

3. Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keberlanjutan UMKM

Penerapan etika bisnis Islam pada UMKM digital tidak hanya memiliki aspek keagamaan, tetapi juga memberikan dampak terhadap hubungan bisnis dengan konsumen. Ketika UMKM memberikan informasi secara jujur, menepati janji, memberikan pelayanan yang bertanggung jawab, dan memperlakukan konsumen secara adil, konsumen akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai pelaku usaha.

(Rafki et al., 2022) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam melalui pelayanan yang baik, kejujuran, menepati janji, tanggung jawab kepada konsumen, dan ketepatan waktu berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan selanjutnya berdampak pada pembelian berulang (*repeat order*). Dengan begitu, etika tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga dapat menghasilkan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen.

Hasil tersebut semakin relevan dalam perdagangan digital karena konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi. (Nurdiana et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam pasar digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dan efisiensi transaksi, tetapi juga oleh perilaku etis pelaku usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan (Zafira & Anwar, 2024) Penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pengguna Shopee di Surabaya menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kontribusinya dalam penelitian tersebut sebesar 35,4%.

Sementara itu, (Rahmanda et al., 2025) menemukan bahwa kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dapat membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, meningkatkan reputasi, dan menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM.

Dapat dianalisis bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi ganda bagi UMKM digital, yaitu sebagai pedoman kepatuhan terhadap nilai syariah sekaligus sebagai modal sosial untuk membangun kepercayaan, loyalitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha.

4. Tantangan Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Digital

Meskipun penerapan etika bisnis Islam memberikan manfaat bagi UMKM, praktiknya menghadapi berbagai tantangan akibat karakteristik perdagangan digital. Transaksi yang dilakukan secara online membuat konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun melihat barang secara fisik. Kondisi tersebut dapat meningkatkan risiko ketidaksesuaian informasi, penipuan, manipulasi, serta penyalahgunaan data.

(Rizky et al., 2023) menemukan bahwa perkembangan digital marketing juga diikuti dengan risiko *cybercrime* dalam sektor bisnis. Penelitian tersebut menekankan bahwa kesadaran terhadap keamanan teknologi informasi masih menjadi persoalan karena perkembangan inovasi digital berlangsung sangat cepat. Maka dari itu,

penguasaan etika bisnis Islam diperlukan untuk membantu mencegah perilaku bisnis yang merugikan.

Selain keamanan digital, tantangan lain berkaitan dengan transparansi, kejujuran, dan keadilan. (Anjelina & Muzan, 2025) menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* menghadirkan tantangan untuk menjaga prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi. Mereka juga mengusulkan penggunaan teknologi seperti *blockchain* dan *sharia fintech* sebagai bagian dari upaya mengurangi risiko pelanggaran prinsip syariah. Penelitian tersebut menekankan pentingnya regulasi dan pengawasan untuk membangun ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.

(Hadi & Sugito, 2025) memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai UMKM. Pelaku UMKM menghadapi tekanan persaingan digital yang dapat mendorong tujuan pada keuntungan, sementara mereka tetap berupaya mempertahankan kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi. Kondisi itu menciptakan dilema moral ketika tuntutan pasar bertentangan dengan prinsip syariah.

Temuan-temuan diatas menunjukkan bahwa tantangan etika pada UMKM digital bukan hanya berasal dari kurangnya pemahaman agama, tetapi juga dari tekanan persaingan, perkembangan teknologi, keamanan digital, tuntutan konsumen, dan dorongan untuk memperoleh keuntungan secara cepat. Maka dari itu, penerapan etika membutuhkan sistem dan lingkungan bisnis yang mendukung, bukan hanya bergantung pada kesadaran individu pelaku UMKM.

5. Strategi Penguatan Etika Bisnis Islam pada UMKM Digital

Penerapan etika bisnis islam pada UMKM digital perlu diperkuat melalui pendekatan yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga praktis. UMKM perlu memahami bagaimana nilai kejujuran, terpercaya, penyampaian informasi, dan keadilan diterapkan dalam kegiatan pemasaran, transaksi, pelayanan konsumen, pengelolaan informasi, dan pengelolaan usaha.

(Luthfy & Mukhlas, 2024) menawarkan pendekatan pendampingan UMKM berbasis etika bisnis Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan dapat meningkatkan transparansi keuangan, kepercayaan konsumen,

dan keberlanjutan usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penguatan etika perlu dilakukan melalui pembinaan dan pendampingan, bukan hanya melalui penyampaian teori mengenai etika bisnis Islam.

Kemudian, (Komariyah & Mashudi, 2026) menawarkan penggabungan antara digital marketing dan etika bisnis islam pada UMKM Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital yang sesuai *syariah* tercermin dalam informasi yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang santun, yang kemudian membantu membangun kepercayaan konsumen dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan.

Strategi tersebut dapat diperkuat dengan pemanfaatan teknologi dan pengawasan. (Anjelina & Muzan, 2025) menekankan pentingnya regulasi, pengawasan, serta pemanfaatan teknologi untuk mengurangi risiko pelanggaran etika dalam *e-commerce*. Penelitian (Imantoro & Albab, 2026) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik *live streaming* TikTok pada UMKM juga dapat dikaitkan dengan keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan etika bisnis Islam pada UMKM digital dapat diarahkan pada empat aspek utama, yaitu: (1) peningkatan literasi etika bisnis Islam, (2) pendampingan UMKM dalam menerapkan prinsip syariah, (3) penerapan transparansi dan kejujuran dalam digital marketing serta transaksi, dan (4) penguatan regulasi, pengawasan, dan pemanfaatan teknologi yang mendukung transaksi yang aman dan sesuai syariah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi literatur, penerapan prinsip etika bisnis islam pada UMKM dalam era perdagangan digital merupakan hal yang penting untuk menjaga kesesuaian kegiatan bisnis dengan nilai-nilai syariah sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha. Prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan transparansi (*tabligh*) perlu diwujudkan melalui penyampaian informasi produk, harga, promosi, kualitas, stok, serta ketentuan transaksi secara benar dan terbuka. Selain itu, prinsip amanah, tanggung jawab, dan keadilan perlu diterapkan dengan memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, menjaga kualitas produk, mengirim barang tepat waktu, memberikan mekanisme pengembalian atau penyelesaian

komplain, serta tidak mengambil keuntungan melalui cara yang merugikan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk, promosi menyesatkan, manipulasi informasi, ketidakjelasan transaksi (*gharar*), dan praktik penipuan dalam perdagangan digital.

Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memiliki fungsi normatif sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi UMKM digital. Praktik bisnis yang jujur, amanah, adil, dan transparan dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang, memperkuat reputasi usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM dalam persaingan digital yang semakin ketat. Namun, penerapannya masih menghadapi tantangan berupa tekanan persaingan, fokus keuntungan jangka pendek, risiko keamanan digital, penyalahgunaan data, serta praktik promosi yang berlebihan dan tidak akurat. Maka dari itu, penguatan etika bisnis Islam pada UMKM digital perlu dilakukan melalui peningkatan literasi dan pelatihan, pendampingan praktik bisnis berbasis *syariah*, penerapan standar transparansi dalam pemasaran dan transaksi digital, serta dukungan regulasi, pengawasan, dan teknologi yang mampu menciptakan jaringan perdagangan digital yang aman, adil, dan berfokus pada kemaslahatan bersama.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarisi, M. A., & Suhedi. (2023). *Living Economy : Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-commerce pada Aplikasi TikTok*. 6(2), 293–312.
- Anjelina, J., & Muzan, A. (2025). *ETIKA BISNIS SYARIAH DI TENGAH PERKEMBANGAN E-COMMERCE : KAJIAN KUALITATIF DARI LITERATUR ISLAM*. 05(01), 1–8.
- Anwar, K., Nur, D., Balbisi, A., & Wahidah, N. (2024). *The implementation of TikTok live shopping: an Islamic business ethics perspective*. 6(2), 183–198. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.24246>
- Ashari, D., & Nisrohah. (2024). *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII) Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam*. 2(2), 271–284.
- Aziza, A. R. N., Safitri, N., & Amir, M. F. (2025). *Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 7, 211–226.
- Hadi, M. K., & Sugito. (2025). *Etika Bisnis Islam dalam Dinamika Persaingan Digital: Studi Fenomenologis Praktik dan Kesadaran Pelaku UMKM*. 4, 2864–2870.

- Imantoro, J., & Albab, U. (2026). *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Implikasinya terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi Kasus pada Live Streaming Tiktok UMKM Aglonema*. 6(1).
- Iriani, U., Hestivik, C., Attoilah, F., & Hartono. (2026). *Islamic Business Ethics in the Digital Age : An Analysis of the Principles of Honesty and Transparency in E-Commerce*. 15(1), 633–644.
- Komariyah, N., & Mashudi. (2026). *ISLAMIC BUSINESS ETHICS-BASED DIGITAL MARKETING TO INCREASE SALES: A STUDY OF MSMEs IN INDONESIA IN 2022-2024*. 9(1), 2055–2067.
- Luthfy, D. R., & Mukhlas, O. S. (2024). *Etika Bisnis Islam dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Berkelanjutan di Jawa Barat*. 8(2).
- Nurdiana, S., Halimah, Basofitrah, A., Afiyah, M. D., & Shaifani, M. E. (2025). *Building Consumer Trust in Digital Markets : The Role of Sharia-Compliant Business Ethics in Online Transactions*. 05(02), 180–193.
- Pradana, A. W., & Rokamah, R. (2023). *Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. 3(2), 313–319. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2084>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin. (2022). *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen*. 3(2), 121–140.
- Rahmanda, R. W., Aprilia, R., Basofitrah, A., Rohim, A., & Qodir, A. (2025). *The Impact of Islamic Business Ethics on the Sustainable Competitive Advantage of SMEs : An Empirical Study*. 05(02), 150–164.
- Ramadhan, D. R., Ramadhani, S., & Rambe, R. (2025). *UMKM : Definisi, Karakteristik, dan Kontribusi Ekonomi*. 5.
- Rizky, F. Al, Mualimin, J., & Nurhasanah, S. (2023). *DIGITAL MARKETING , CYBERCRIME , AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS A CASE STUDY IN INDONESIA*. 1(2), 90–102. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.68>
- Rosandy, A. B. (2024). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Digital : Studi Kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce UMKM Fashion*. 9(2), 126–136.
- S, W. I., Andriansyah, Y., & Sobirov, B. (2024). *Application of Islamic business ethics in online marketplace : A study among Bukalapak users in Yogyakarta , Indonesia*. 10(1), 593–622. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art30>
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., & Santosa, M. H. (2025). *Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional*. 4(1), 2554–2558.
- Zafira, A. R., & Anwar, M. K. (2024). *Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi E-commerce Shopee di Surabaya*. 7, 158–175.