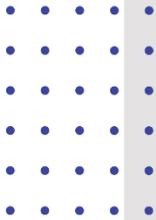


Penerapan

# Etika Bisnis Islam

di Pasar Digital



Ditulis Oleh :

Arum Indiharwati, S.ST., M.SEI.



# PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PASAR DIGITAL

Arum Indiharwati, S.ST., M.SEI.



**Thalibul Ilmi Publishing & Education**

*Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Digital* | i



# **PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PASAR DIGITAL**

©Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2025  
85 halaman, 14 x 21 cm

## **Penulis**

Arum Indiharwati, S.ST., M.SEI.

## **Editor**

Anisah Nurul Izzah, S.T., M.T.

## **Desain Cover**

Nayli Amira Firdaus

## **Penata Letak**

Nur Jannah

**ISBN:** 978-634-7158-01-7

**Cetakan I, Februari 2025**

## **Diterbitkan oleh:**

Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education

Anggota IKAPI: No. 350/JTI/2022

Desa Dampaan RT 01 RW 02, Cerme, Gresik, Jawa Timur

Layanan Customer: 085731948161/081283137243

Instagram: @thalibulilmi\_publishing

Email: thalibulilmi86@gmail.com

Website: <https://thalibulilmi.com/>



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku ini yang berjudul "**Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Digital**" dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai referensi bagi akademisi, praktisi bisnis, dan masyarakat umum dalam memahami bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diterapkan dalam ekosistem pasar digital yang terus berkembang.

Perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang besar bagi dunia bisnis, namun di sisi lain juga menghadirkan berbagai tantangan etika. Dalam Islam, nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan keadilan (*adl*) menjadi prinsip utama dalam menjalankan bisnis yang berorientasi pada keberkahan. Buku ini mengulas secara komprehensif bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diimplementasikan dalam bisnis berbasis digital, termasuk dalam aspek transaksi, pemasaran, dan regulasi yang sesuai dengan syariah Islam.

Saya menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan dapat terus dikembangkan seiring dengan dinamika perubahan di dunia bisnis digital. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam



penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan memberikan wawasan bagi para pembaca dalam membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga berkah dan berkelanjutan.

Selamat membaca, semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi ladang amal dan memberikan manfaat bagi kita semua.

Arum Indiharwati  
Surabaya, 3 Februari 2025



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PASAR DIGITAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. Pasar Digital dalam Ekonomi Digital..	1
1.2. Transformasi Ekonomi Digital .....	2
1.3. Peluang di Pasar Digital .....	6
1.4. Tantangan di Pasar Digital .....	<b>10</b>
1.5. Relevansi Etika Bisnis Islam di Pasar Digital .....	<b>11</b>
<b>BAB 2 ETIKA BISNIS ISLAM .....</b>	<b>14</b>
2.1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	14
2.2. Prinsip-Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam .....	<b>18</b>
2.3. Nilai-Nilai Inti dalam Etika Bisnis Islam .....	<b>19</b>
2.4. Perbedaan Bisnis Islam dan Konvensional .....	<b>21</b>
2.5. Etika Bisnis Islam dalam Dunia Modern .....	<b>25</b>
<b>BAB 3 PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PASAR DIGITAL .....</b>	<b>28</b>



3.1. Etika Bisnis Islam di Pasar Digital.....	28
3.2. Prinsip Akad dalam Transaksi Digital .	30
3.3. Mekanisme Pembentukan Harga dalam Islam.....	35
3.4. Etika Pemasaran dalam Pasar Digital ..	39
3.5. Tantangan Etika di Pasar Digital.....	42
<b>BAB 4 ETIKA PEMASARAN ISLAMIS.....</b>	<b>49</b>
4.1. Pengertian Pemasaran Islami .....	49
4.2. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islami .....	<b>51</b>
4.3. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam .....	<b>55</b>
4.4. Solusi Islam untuk Tantangan Pemasaran Digital.....	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>73</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR GAMBAR

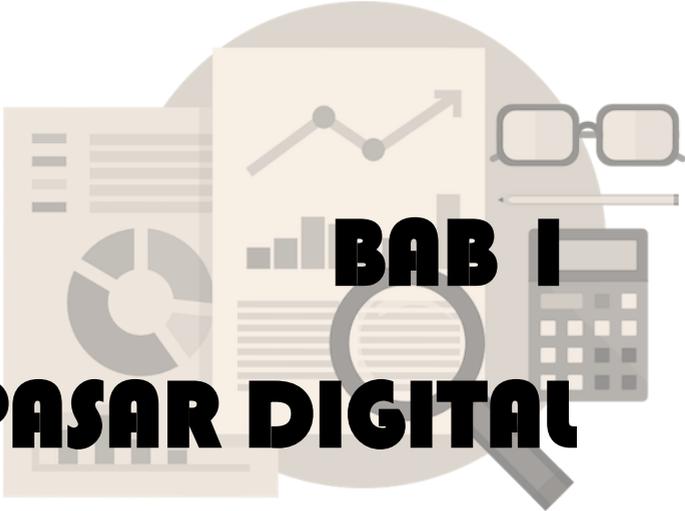
Gambar 1.1. Ruang Lingkup Ekonomi Digital .	4
Gambar 2.1. Skema Etika.....	22
Gambar 3.1. Akad dalam Transaksi Digital .....	34
Gambar 4.1. Piramida Terbalik Pengumpulan Data untuk Transcendental Trust .....	52
Gambar 4.2. Diagram Alur Pemasaran Islam ....	63
Gambar 4.3. Diagram Implementasi Pemasaran Islami di Era Digital.....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Karakteristik Bisnis Islam dan Bisnis Konvensional .....	23
Tabel 3.1. Mekanisme Harga Islami.....	38
Tabel 4.1. Komparasi Promosi Islami vs Konvensional.....	65





# BAB I

# PASAR DIGITAL

## 1.1. Pasar Digital dalam Ekonomi Digital

Ekonomi digital terus berkembang seiring dengan perubahan aktivitas ekonomi yang semakin bergantung pada teknologi digital. Secara umum, ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang mengalami peningkatan pesat melalui pemanfaatan teknologi, infrastruktur, layanan, serta data digital. Ruang lingkungannya tidak hanya terbatas pada industri berbasis teknologi, tetapi juga mencakup aktivitas ekonomi yang terdigitalisasi (*digitalised economy*) serta aktivitas baru yang muncul sebagai dampak dari keberadaan teknologi digital (*digital economy*) (Bukht & Heeks, 2017).

Salah satu komponen utama dalam ekonomi digital adalah pasar digital, yaitu platform online yang memfasilitasi proses jual beli antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet. Berbeda dengan



pasar tradisional yang mengharuskan interaksi fisik, pasar digital memungkinkan transaksi terjadi secara daring tanpa batas geografis maupun waktu. Bentuk pasar digital sangat beragam, mulai dari e-commerce, layanan berbasis aplikasi, hingga platform berbagi ekonomi seperti transportasi dan akomodasi daring.

Menurut laporan *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2019: 3); sebuah organisasi internasional yang berfokus pada perdagangan, investasi, dan pembangunan; pertumbuhan pesat pasar digital telah menciptakan peluang besar bagi pengusaha kecil untuk terhubung dengan pasar global. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan, seperti regulasi, keamanan privasi, dan persaingan usaha yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen perlu beradaptasi serta mengembangkan kebijakan yang mendukung ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## 1.2. Transformasi Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan-perubahan terhadap segala bentuk aktivitas kehidupan manusia. Berbagai aspek telah masuk ke dalam dunia digital, baik kehidupan



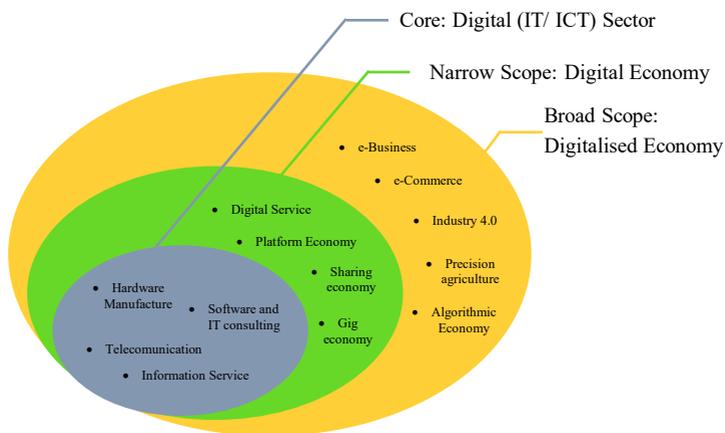
individu maupun bermasyarakat. Salah satu bidang yang terdampak oleh adanya perkembangan teknologi adalah ekonomi. UNCTAD (2019: 3) menyatakan bahwa perekonomian global saat ini mengalami perubahan akibat perkembangan pesat serta peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Meskipun laju transformasi digital bervariasi, semua negara sedang terpengaruh. Ini memiliki implikasi yang signifikan untuk implementasi pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*), menghadirkan peluang besar serta tantangan bagi negara-negara berkembang.

Internet kini telah mencapai setengah dari populasi Bumi dan dalam tiga tahun terakhir lebih dari 700 juta pengguna datang dari negara-negara berkembang, bahkan sebagian besar dari mereka sekarang berasal dari populasi yang lebih miskin. Hal ini memungkinkan titik balik bagi perkembangan ekonomi mereka (Răzvan, 2019). Aktivitas ekonomi yang dihasilkan dari koneksi digital antar individu, perusahaan, dan alat (*device*) inilah yang dimaksud oleh UNCTAD (2017: 3-4) sebagai ekonomi digital.

Ekonomi digital menciptakan peluang baru untuk perdagangan dan pembangunan. Hal ini membantu bisnis kecil dan pengusaha negara-negara



berkembang untuk lebih mudah terhubung dengan pasar global, dan membuka cara-cara baru untuk menghasilkan pendapatan. Ekonomi digital dapat memengaruhi industri global dengan dua cara: 1) dengan platform teknologi yang dapat mengubah cara berinteraksi pembeli dan penjual; 2) dengan membentuk kompetisi baru antar perusahaan dan antar industri. Setiap negara perlu beradaptasi agar tetap kompetitif, sekaligus mendorong peralihan dari sistem ekonomi konvensional menuju ekonomi digital yang didukung oleh konsep industri 4.0. Bukht dan Heeks (2017: 13) menggambarkan ruang lingkup ekonomi digital seperti Gambar 1.1.



**Gambar 1.1.** Ruang Lingkup Ekonomi Digital

Sumber: Bukht dan Heeks (2017: 13)

Gambar 1.1 menggambarkan tiga lapisan (*layer*) utama ekonomi digital. Lapisan Inti (*Core*) merujuk



pada sector Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang meliputi hardware, software, perangkat telekomunikasi, dan layanan TIK. Lapisan Sempit (*Narrow*) mengacu pada sector yang didorong oleh teknologi digital seperti pemerintah digital (*e-government*), platform media digital, dan *broadcasting*. Sedangkan Lapisan Cakupan Luas (*Broad Scope*) meliputi kegiatan ekonomi berbagai sector yang didukung dengan teknologi digital, misalnya *e-commerce*, *fintech*, dan *healthtech*.

Ekonomi digital memiliki beberapa ciri utama yang membedakannya dari sistem ekonomi tradisional. Salah satunya adalah konektivitas global, yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja berkat kemajuan teknologi internet. Selain itu, automasi dan efisiensi menjadi faktor penting dalam perkembangan ekonomi digital, di mana teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data digunakan untuk mempercepat serta menyederhanakan proses bisnis. Ciri lainnya adalah platform ekonomi, di mana bisnis berbasis platform semakin mendominasi. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menjadi contoh bagaimana platform digital dapat memfasilitasi transaksi dengan lebih mudah dan efisien bagi penjual maupun pembeli.



Perkembangan ekonomi digital ini menempatkan Indonesia pada jalur transformasi menuju era baru, di mana pemerintah menargetkan negara ini sebagai pusat ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 (Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian, 2023).

### 1.3. Peluang di Pasar Digital

Ekonomi digital menghadirkan berbagai peluang baru dalam perdagangan dan pembangunan, terutama bagi bisnis kecil dan pengusaha di negara berkembang yang kini lebih mudah mengakses pasar global. Selain itu, ekonomi digital juga mengubah lanskap industri global dengan dua cara utama:

1. Munculnya platform teknologi yang mengubah cara interaksi antara pembeli dan penjual.
2. Terciptanya dinamika kompetisi baru antarperusahaan dan antarindustri.

Perkembangan teknologi digital ini telah melahirkan banyak jenis pekerjaan seperti pengembang web (*Web Developer*), pembuat konten (*Content Creator*), penulis konten (*Content Writer*), *Copywriter*, spesialis media sosial (*Social Media Specialist*), hingga manajer pemasaran digital. Selain itu, bisnis



digital juga tumbuh dengan pesat, termasuk dalam bidang seperti marketplace, pariwisata, pendidikan, dan pasar kerja yang kini semakin terdigitalisasi. Namun, di sisi lain, otomatisasi dan digitalisasi juga mulai menggantikan beberapa jenis pekerjaan. Sebagai contoh, pasar tradisional yang dulunya menjadi tempat fisik bagi penjual dan pembeli untuk bertemu kini beralih ke platform daring, di mana transaksi dapat dilakukan tanpa pertemuan langsung.

Pergeseran menuju digitalisasi menghadirkan peluang besar melalui munculnya industri baru dan peningkatan efisiensi dalam berbagai sektor. Namun, digitalisasi juga membawa tantangan, terutama karena investasi yang dibutuhkan tidak murah dan harus dilakukan dengan cepat. Jika perusahaan gagal mengikuti ritme ini, mereka berisiko kehilangan daya saing. Di Indonesia, transformasi dari ekonomi tradisional ke ekonomi digital ditandai oleh pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Menurut UNCTAD (2019), *e-commerce* mencakup transaksi barang dan jasa secara online, termasuk layanan berbasis platform seperti aplikasi transportasi dan akomodasi. Perkembangan ini menunjukkan betapa digitalisasi telah menjadi komponen penting dalam ekonomi modern.



*E-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen dengan menyediakan lebih banyak pilihan serta harga yang lebih terjangkau. Menurut data UNCTAD (2019: 15), diperkirakan sekitar 1,3 miliar orang, atau seperempat dari populasi global yang berusia 15 tahun ke atas, terlibat dalam aktivitas tersebut. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12 persen dibandingkan tahun 2016. Berdasarkan data ini, Cina memiliki jumlah pembeli online terbesar (440 juta), sedangkan Inggris memiliki proporsi pembeli online terbesar di dunia (82 persen dari mereka yang berusia 15 tahun ke atas).

Penyerapan *e-commerce* pada ekonomi berpenghasilan rendah jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konektivitas individu terhadap internet berpengaruh terhadap pola berbelanja mereka. Kesenjangan antara dimensi tradisional dan digital dalam hal konektivitas serta kesiapan untuk mengambil manfaat dari ekonomi digital masih menjadi perhatian di banyak negara berkembang.

Kesimpulannya, pasar digital telah menciptakan berbagai peluang yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pasar tradisional. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan bisnis untuk mencapai konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya yang lebih rendah, membuat pemasaran menjadi lebih efisien.



Selain itu, teknologi digital memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif, seperti personalisasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar.

Digitalisasi juga memberikan manfaat besar bagi UMKM, dengan membantu mereka bersaing di pasar global melalui platform *e-commerce* dan media sosial, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka. Program seperti *Gerakan UMKM Go Online* yang didukung oleh Kementerian Koperasi dan UKM telah membantu ribuan usaha kecil masuk ke pasar digital. Contohnya adalah seorang pengusaha batik di Pekalongan yang berhasil menjual produknya hingga ke luar negeri melalui *marketplace* lokal. Dengan memanfaatkan media sosial, ia juga membangun merek yang kuat dan mendiversifikasi produknya.

Amazon dan Alibaba adalah dua contoh raksasa *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana pasar digital dapat menjadi kekuatan transformasi global. Kedua platform ini memanfaatkan teknologi *big data* untuk memahami kebutuhan konsumen, menawarkan personalisasi, dan memastikan distribusi yang cepat. Namun, tantangan seperti pemalsuan produk dan pelanggaran privasi data tetap menjadi perhatian utama di platform ini.



## 1.4. Tantangan di Pasar Digital

Teknologi diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia, namun di balik kemudahan tersebut, sering kali muncul tantangan baru yang perlu dihadapi. Dalam dunia ekonomi digital, pasar digital menawarkan berbagai peluang besar, tetapi juga tidak luput dari sejumlah permasalahan yang kompleks.

Salah satu tantangan utama adalah pelanggaran privasi, di mana data konsumen sering disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, pemalsuan produk menjadi masalah yang kerap ditemui dalam e-commerce, di mana barang yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan merupakan produk tiruan. Persaingan tidak sehat juga menjadi perhatian, seperti praktik monopoli dan manipulasi harga yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Dari perspektif Islam, pasar digital memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam aspek etika bisnis. Sifat transaksi yang anonim dan minimnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli sering kali membuka peluang terjadinya kecurangan. Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya kejujuran (sidq),



kepercayaan (amanah), dan keadilan (‘adl) dalam setiap aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, diperlukan kesadaran dan regulasi yang kuat agar transaksi tetap berjalan dengan etika yang baik sesuai prinsip Islam.

### **1.5. Relevansi Etika Bisnis Islam di Pasar Digital**

Islam memiliki prinsip yang kuat dalam mengatur aktivitas bisnis, termasuk dalam ekosistem pasar digital. Nilai-nilai seperti taqwa (kesadaran akan Allah), amanah (kejujuran dan tanggung jawab), serta sidq (kejujuran dalam bertransaksi) menjadi dasar dalam membangun hubungan yang saling percaya antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks pasar digital, prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai tantangan, seperti:

- Meningkatkan Transparansi  
Penjual harus memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.
- Menegakkan Akad yang Sah



Setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada kesepakatan yang adil dan menguntungkan kedua belah pihak, tanpa adanya unsur penipuan atau gharar (ketidakpastian).

- Menjaga Keadilan dalam Penetapan Harga  
Praktik seperti penimbunan barang untuk menaikkan harga secara tidak wajar atau manipulasi pasar harus dihindari agar tidak merugikan konsumen.

Menurut Wahab dan Masron (2020), penerapan nilai-nilai Islami dalam bisnis digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membawa keberkahan dalam usaha. Dengan mengutamakan prinsip keadilan dan kejujuran, bisnis digital dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

## **Kesimpulan Bab 1**

Pasar digital adalah hasil dari transformasi ekonomi yang didorong oleh teknologi modern. Meskipun menawarkan peluang besar, pasar ini juga menghadirkan tantangan yang memerlukan pendekatan etika untuk diatasi. Nilai-nilai Islami dapat menjadi pedoman untuk membangun kepercayaan, transparansi, dan keadilan dalam bisnis digital. Dengan demikian, pasar digital dapat







# BAB 2

# ETIKA BISNIS

# ISLAM

## 2.1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau uang yang dilakukan oleh individu maupun lembaga dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan dan tanggung jawab sosial (Fauzia, 2013: 3).

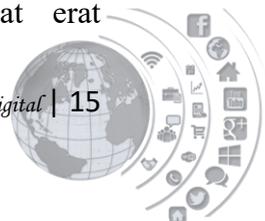
Dalam Al-Qur'an, konsep bisnis dikenal dengan istilah *tijarah*, yang memiliki dua makna utama. Pertama, *tijarah* dalam arti luas menggambarkan hubungan perdagangan antara manusia dengan Allah, yaitu melalui amal saleh dan ketaatan. Kedua, *tijarah* secara khusus merujuk pada aktivitas perdagangan

atau jual beli yang terjadi antar manusia (Fauzia, 2013: 7-12).

Beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menekankan prinsip transaksi yang adil antara manusia di antaranya terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 282, Q.S. An-Nisa' (4): 29, dan Q.S. An-Nur (24): 37. Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga bertujuan untuk meraih keberkahan dan keuntungan di akhirat.

Menurut Alma dan Priansa (2016: 112), bisnis secara umum dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu: (1) bisnis skala kecil, (2) bisnis skala besar, dan (3) bisnis yang berperan dalam struktur ekonomi suatu negara. Dalam praktiknya, bisnis syariah mengajarkan bahwa tujuan utama dalam menjalankan usaha tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan sebesar-besarnya, tetapi juga harus dilakukan secara proporsional tanpa merugikan pihak lain. Oleh karena itu, etika bisnis dalam bisnis syariah memiliki peran penting sebagai batasan agar para pelaku usaha tetap berada dalam koridor yang adil dan tidak terjebak dalam sikap serakah.

Hassan (2016) berpendapat bahwa etika bisnis berdasarkan sudut pandang Islam sangat erat



kaitannya dengan etika dalam Al-Quran surat Ali Imron (3): 104 yaitu *khuluq* yang berarti kebaikan, keseimbangan, keadilan, dll. Kata *khuluq* ini juga oleh para ahli disebut dengan akhlak. Aziz (2013: 22) menyatakan pengertian akhlak berdasarkan definisi para ahli yaitu sifat yang melekat dalam diri manusia berupa nilai-nilai yang secara alami akan muncul dengan sendirinya ketika dibutuhkan..

Penjelasan-penjelasan tentang bisnis dan etika Islam ini membawa pada kesimpulan bahwa etika bisnis Islam dapat dimaknai sebagai sebuah bisnis yang berakhlak Islami. Islami berarti sesuai dengan syariat yang diajarkan oleh Allah dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Aziz (2013: 37-39) menjelaskan bahwa etika bisnis Islami harus berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang dapat diukur dengan aspek berikut:

- 1) barometer ketaqwaan seseorang (Q.S. Al-Baqarah, 2): 188);
- 2) mendatangkan keberkahan (Q.S. Al-A'raf, 7: 96);
- 3) mendapatkan derajat seperti nabi, shiddiqin, dan syuhada; serta
- 4) sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT (Q.S. At-Taubah, 9: 105).



## *Landasan Etika Bisnis Islam*

### 1. Al-Qur'an

Sebagai pedoman utama, Al-Qur'an memberikan panduan yang jelas terkait etika perdagangan. Contohnya:

- Q.S. Al-Baqarah (2): 282 yang mengajarkan pencatatan transaksi untuk kejelasan dan keadilan.
- Q.S. An-Nisa' (4): 29 tentang larangan memakan harta orang lain dengan cara bathil.

### 2. Al-Hadits

Rasulullah SAW dikenal sebagai Al-Amin (yang dapat dipercaya) dalam praktik bisnisnya, menekankan pentingnya kejujuran dan kepercayaan.

### 3. Fiqh Al-Muamalat

Hukum-hukum Islam yang mengatur hubungan antar manusia, termasuk perdagangan dan kontrak.

## *Definisi Akhlak dalam Bisnis*

Menurut Abdul Aziz (2013), akhlak dalam bisnis adalah nilai yang tertanam dalam diri seseorang untuk



bertindak sesuai prinsip keadilan, kejujuran, dan kebaikan.

## 2.2. Prinsip-Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islami didasarkan pada lima prinsip utama yang berfungsi sebagai pedoman universal bagi pelaku bisnis (Aziz, 2013: 45-47):

1. Kesatuan (*Unity*)

Menyatukan aspek spiritual dan material dalam aktivitas bisnis, berdasarkan konsep tauhid. Setiap tindakan bisnis dianggap sebagai bentuk ibadah.

Contoh: Seorang pedagang menetapkan harga yang wajar sebagai bentuk pengabdian kepada Allah dan untuk kesejahteraan masyarakat.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Mendorong keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Islam melarang eksploitasi dan ketidakadilan. Q.S. Al-Maidah (5): 8: *“Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.”*

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Islam menghargai kebebasan individu dalam berbisnis, selama tidak melanggar hak orang lain atau prinsip syariat.



4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)  
Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab atas dampak dari tindakannya, baik kepada Allah maupun kepada manusia.  
Contoh: Pengusaha yang bertanggung jawab atas kualitas produk dan dampaknya terhadap lingkungan.
5. Kebenaran (*Truthfulness*)  
Meliputi kejujuran, transparansi, dan integritas dalam seluruh aktivitas bisnis.

### 2.3. Nilai-Nilai Inti dalam Etika Bisnis Islam

Menurut Wahab dan Masron (2020), terdapat 14 nilai kerja Islami inti yang telah diverifikasi sebagai panduan untuk mencapai kinerja yang efektif. Nilai-nilai tersebut meliputi:

1. Kesalehan (*Taqwa*), yaitu kesadaran akan pengawasan Allah dalam setiap tindakan.
2. Kepercayaan (*Amanah*), yaitu menjaga kepercayaan dari mitra bisnis dan konsumen.
3. Kejujuran (*Sidq*), yaitu menghindari kebohongan dalam semua aspek bisnis.
4. Kebajikan (*Ihsan*), adalah berbuat lebih dari sekadar kewajiban, dengan niat baik.



5. Ketulusan (*Ikhlas*), adalah melakukan bisnis dengan niat untuk ibadah, bukan hanya keuntungan duniawi.
6. Ketepatan Waktu (*Iltizam bil Mawa'id*), berarti menepati waktu dalam janji atau pengiriman.
7. Kerja Keras (*Mujahadah/Itqan/Istiqamah*), berarti mengupayakan hasil terbaik dengan konsistensi.
8. Keadilan (*'Adl*), artinya menciptakan keseimbangan dalam harga dan perlakuan terhadap pihak lain.
9. Kompetensi (*Kafa'ah*), yaitu berusaha menjadi ahli dalam bidang yang ditekuni.
10. Kesabaran (*Sabr*), adalah menghadapi tantangan bisnis dengan ketabahan.
11. Konsultasi Bersama (*Shura'*), maksudnya adalah melibatkan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan.
12. Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*), berarti memastikan dampak positif dari bisnis yang dijalankan.
13. Kritik Diri yang Terus Menerus (*Muhasabah*), berarti mengevaluasi kinerja untuk perbaikan.
14. Kerja Sama (*Ta'awun*), yaitu membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan bisnis.



## 2.4. Perbedaan Bisnis Islam dan Konvensional

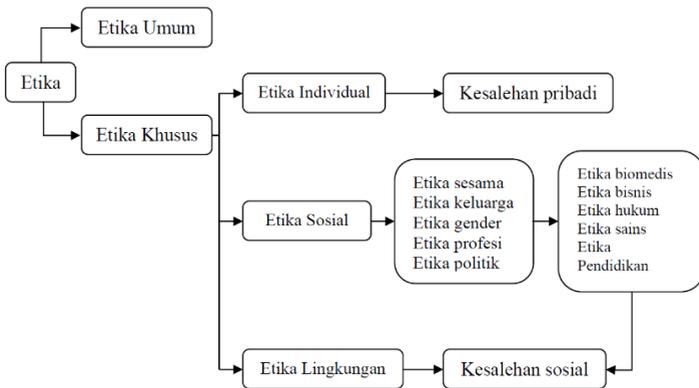
Menurut Fauzia (2013), terdapat perbedaan mendasar antara bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan bisnis non-Islam. Bisnis Islam didasarkan pada asas nilai-nilai transendental seperti tauhid, yang mengintegrasikan dimensi spiritual dan material, sedangkan bisnis non-Islam berfokus pada materialisme atau sekularisme. Dari segi motivasi, bisnis Islam mengejar keberhasilan di dunia dan akhirat, berbeda dengan bisnis non-Islam yang hanya bertujuan untuk keuntungan duniawi.

Orientasi bisnis Islam mencakup profit, keberkahan, dan tanggung jawab sosial, sementara bisnis non-Islam berorientasi pada profit maksimal. Dalam hal etos kerja, aktivitas bisnis Islam dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah, sedangkan dalam bisnis non-Islam, etos kerja lebih diarahkan pada aktualisasi diri. Manajemen dalam bisnis Islam juga tunduk pada prinsip-prinsip syariat, berbeda dengan bisnis non-Islam yang hanya berpedoman pada keuntungan material semata.

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (dalam Fauzia, 2013: 13-15), ada beberapa hal yang membedakan bisnis Islam dan bisnis non-Islam sebagaimana Tabel 2.1.



Perbedaan yang mendasar antara beberapa karakteristik bisnis Islam dan non-Islam pada Tabel 2.1 merujuk pada nilai-nilai dan perilaku individu yang terlibat dalam bisnis. Nilai-nilai dan perilaku inilah yang dalam filsafat disebut dengan etika. Aziz (2013: 25) berpendapat bahwa etika bisnis secara khusus berujung pada tindakan nyata yang bermoral. Hal ini didasarkan pada skema etika pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Skema Etika

Sumber: Aziz (2013: 25)

**Tabel 2.1.** Perbedaan Karakteristik Bisnis Islam dan Bisnis Konvensional

No.	Bisnis Islam	Karakteristik Bisnis	Bisnis non-Islam
1	Akidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai materialisme)
2	Dunia akhirat	Motivasi	Dunia
3	Profit, zakat dan benefit , pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan
4	Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos Kerja	Bisnis adalah kebutuhan duniawi
5	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap Mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri.
6.	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang Muslim	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari <i>punishment</i> dan <i>reward</i> .
7.	Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara.	Amanah	Tergantung kemauan individu, tujuan menghalalkan segala cara.
8.	Halal	Modal	Halal dan haram



9.	Sesuai dengan akad kerjanya	Sumber Daya Manusia	Sesuai dengan akad kerjanya, atau keinginan pemilik modal
10.	Halal	Sumber Daya	Halal dan haram
11.	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Strategi manajemen	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasar material belaka
12.	Jaminan halal dari setiap masukan, proses dan luaran, mengedepankan produktivitas berbasis syariah.	Manajemen operasional	Tidak ada jaminan halal, proses dan luaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat.
13.	Jaminan halal bagi setiap input, proses, dan pengeluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal pada input, proses dan pengeluaran keuangan, mekanisme keuangan dan bunga.
14.	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara
15.	Profesional, berkepribadian Islam, pengelola bisnis, bertanggung jawab pada diri, majikan dan Allah	Manajemen SDM	SDM profesional, aktor produksi, dan bertanggung jawab pada diri dan majikan

Sumber: Fauzia (2013: 13 – 15)



## 2.5. Etika Bisnis Islam dalam Dunia Modern

Etika bisnis Islam memiliki relevansi yang semakin kuat dalam dunia modern, terutama dengan berkembangnya teknologi digital yang mengubah cara transaksi dilakukan. Prinsip-prinsip seperti transparansi, tanggung jawab, dan keadilan tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga solusi dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis digital, seperti ketidakpastian transaksi, penyalahgunaan data, dan praktik perdagangan yang tidak adil.

Penerapan nilai-nilai Islam seperti akad yang sah, amanah (kepercayaan), dan sidq (kejujuran) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan.

Dalam dunia bisnis digital, penerapan etika bisnis Islam semakin terlihat melalui berbagai platform yang berkomitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip syariah. Salah satu contohnya adalah Ethis, sebuah platform investasi berbasis syariah yang menghubungkan investor dengan proyek-proyek halal. Dengan sistem ini, pengguna dapat berinvestasi tanpa khawatir terlibat dalam transaksi yang mengandung riba atau gharar.



Di sektor keuangan, Wahed Invest hadir sebagai solusi investasi syariah yang menawarkan portofolio bebas riba. Melalui teknologi digital, Wahed Invest memberikan kemudahan bagi umat Muslim yang ingin mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah.

Sementara itu, dalam industri *e-commerce*, Halal Street UK dan OneAgrix menjadi contoh marketplace global yang berfokus pada produk halal. OneAgrix, misalnya, tidak hanya menyediakan produk yang telah terverifikasi halal tetapi juga menggunakan teknologi blockchain untuk memastikan transparansi dalam rantai pasokannya.

Selain itu, untuk mendukung transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, LinkAja Syariah menawarkan layanan dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa unsur riba. Layanan ini menjadi alternatif bagi mereka yang ingin memastikan bahwa transaksi keuangan mereka tetap sesuai dengan ketentuan syariah.

Dengan berkembangnya ekosistem digital berbasis syariah, semakin banyak peluang bagi pelaku bisnis dan konsumen Muslim untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi yang tidak hanya menguntungkan



secara finansial tetapi juga membawa keberkahan sesuai ajaran Islam.

## **Kesimpulan Bab 2**

Etika bisnis Islam bukan hanya panduan moral tetapi juga sistem praktis yang mencakup semua aspek bisnis. Dengan berfokus pada nilai-nilai inti seperti kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab, etika bisnis Islam mampu menciptakan lingkungan bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan.

---

### *Pertanyaan Diskusi*

1. Bagaimana penerapan nilai *amanah* dan *sidq* dapat membantu mengatasi tantangan di pasar digital?
2. Menurut Anda, apakah penerapan nilai-nilai Islami dalam bisnis dapat bersaing dengan pendekatan konvensional yang sering kali lebih agresif? Jelaskan argumen Anda dengan contoh nyata.





# **BAB 3**

# **PENERAPAN ETIKA**

# **BISNIS ISLAM DI PASAR**

# **DIGITAL**

## **3.1. Etika Bisnis Islam di Pasar Digital**

Pasar digital merupakan evolusi dari pasar tradisional ke dalam bentuk daring, yang memungkinkan transaksi terjadi tanpa batasan geografis dan waktu. Namun, sifat anonim dalam ekosistem digital sering kali memunculkan berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan, praktik penipuan, serta penyalahgunaan data pribadi konsumen. Oleh karena itu, penerapan etika dalam bisnis digital menjadi sangat penting untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan terpercaya.

Dalam perspektif Islam, nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), kepercayaan (*amanah*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) menjadi fondasi utama dalam menjaga integritas bisnis di pasar digital. Dengan menerapkan

prinsip-prinsip ini, pelaku usaha dapat membangun sistem perdagangan yang lebih transparan dan berorientasi pada kebermanfaatannya jangka panjang.

### *Manfaat Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Digital*

#### 1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Ketika sebuah platform bisnis mematuhi nilai-nilai Islami, seperti memberikan informasi produk yang jujur dan menjalankan transaksi sesuai akad yang sah, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hal ini mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

#### 2. Membangun Reputasi Bisnis yang Baik

Bisnis yang menerapkan prinsip etika Islam dikenal sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Reputasi yang baik ini tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital yang kompetitif.



### 3. Mendukung Keberlanjutan Bisnis

Praktik bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama cenderung memiliki daya tahan lebih lama. Dengan menghindari praktik yang merugikan pihak lain, seperti manipulasi harga atau eksploitasi data, bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan mendapatkan keberkahan dalam operasionalnya.

Dengan semakin berkembangnya pasar digital, penerapan etika bisnis Islam menjadi strategi yang tidak hanya memberikan manfaat moral tetapi juga keuntungan praktis. Bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

#### 3.2. Prinsip Akad dalam Transaksi Digital

Transaksi dalam bisnis Islam dimulai dengan adanya akad. Akad dalam *fiqh al-muamalat* merupakan suatu ikatan atau pertemuan ijab dan qabul yang menimbulkan konsekuensi hukum. Ijab adalah penawaran yang diajukan, sedangkan qabul adalah jawaban persetujuan oleh mitra akad sebagai tanggapan terhadap penawaran pihak pertama. Akad inilah yang menjadi embrio kepercayaan di dalam



bisnis Islam. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor penting dalam syariat karena Rasulullah SAW telah mencontohkan dirinya sebagai orang yang terpercaya (*Al-Amin*) dan kepercayaan menjadi modal utama beliau dalam berbisnis.

Ada dua istilah dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan perjanjian, yaitu *al-aqd* (akad) dan *al-ahdu* (janji). Akad secara bahasa dapat dimaknai sebagai ikatan (*al-rabt*) yang berarti menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada yang lain sehingga keduanya bersambung dan menjadi seutas tali (Dewi, et. al, dalam Fauzia, 2013: 16). Manusia dapat terbagi menjadi tiga kategori dari segi kecakapannya untuk melakukan akad (Fauzia, 2013: 16). Tiga kategori itu antara lain:

- 1) Manusia yang tidak dapat melakukan akad apa pun, seperti orang yang cacat jiwa, mental, dan anak kecil yang belum *mumayyiz*.
- 2) Manusia yang dapat melakukan akad tertentu, seperti anak yang sudah *mumayyiz* namun belum baligh.
- 3) Manusia yang dapat melakukan seluruh akad, yaitu yang sudah memenuhi syarat-syaratnya sebagai seorang *mukallaf*.

Aziz (2013: 268 - 269) menjabarkan prinsip-prinsip dasar pasar Islam yang berkaitan dengan transaksi.



Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun oleh hal-hal berikut.

- 1) Ar-Ridha, segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan masing-masing pihak (*freedom contract*) sesuai dengan Q.S. An-Nisa'(4): 29.
- 2) Persaingan sehat (*fair competition*)
- 3) Kejujuran (*honesty*), sebagai pilar penting dalam Islam melarang kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun.
- 4) Keterbukaan (*transparency*) dan keadilan (*justice*).

### *Akad dalam Pasar Digital*

Dalam transaksi digital, kejelasan informasi merupakan hal yang penting. Deskripsi produk atau layanan harus disampaikan dengan jujur dan detail, sesuai dengan prinsip *sidq* dalam Islam. Selain itu, persetujuan antara kedua pihak harus dilakukan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan atau penipuan (*gharar*), karena hal tersebut dapat membuat transaksi menjadi tidak sah. Untuk memastikan keabsahan transaksi, platform digital seperti *marketplace* perlu memverifikasi identitas penjual dan pembeli guna mencegah terjadinya kecurangan.



Diagram pada Gambar 3.1 menggambarkan alur transaksi dalam pasar digital. Penjual memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang jujur tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Platform digital berfungsi sebagai perantara, memastikan identitas penjual dan pembeli diverifikasi dengan baik, serta menyimpan data transaksi secara aman. Sementara itu, pembeli dapat memutuskan untuk menerima atau menolak penawaran berdasarkan informasi yang telah disediakan oleh penjual melalui platform tersebut.

Akad dianggap sah jika memenuhi syarat:

1. Informasi jelas.
2. Tidak ada unsur penipuan atau manipulasi.
3. Kedua pihak setuju secara bebas.



[ Penjual ]

↓ *Ijab* (Penawaran)

[ Platform Digital ]

↓ Penghubung, verifikasi, dan transparansi

[ Pembeli ]

↓ Qabul (Persetujuan)

[ Transaksi Sah ]

**Gambar 3.1.** Akad dalam Transaksi Digital

### *Contoh Kasus*

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia mewajibkan pengguna mendaftarkan identitas dan mematuhi aturan transparansi informasi produk. Hal ini sejalan dengan prinsip *amanah* dan *mas'uliyah* dalam Islam.

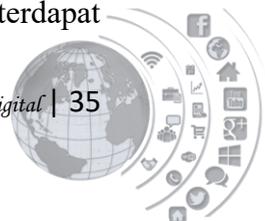


### 3.3. Mekanisme Pembentukan Harga dalam Islam

Pentingnya pasar sebagai tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan hal-hal yang terkait masalah pasar. Peranan pasar sangat penting dan rentan terhadap ketidakadilan dan kezaliman, sehingga pasar tidak boleh terlepas dari aturan syariat. Ada dua hal penting di dalam pasar yang telah diatur oleh syariat Islam, yaitu transaksi dan proses pembentukan harga. Dalam pasar digital, harga sering kali menjadi titik kritis. Islam mengatur mekanisme pembentukan harga untuk memastikan keadilan bagi semua pihak.

Pada masa Rasulullah SAW, harga ditentukan melalui mekanisme pasar. Hal ini pernah diriwayatkan oleh Anas bahwa ia mengatakan harga pernah mendadak naik sehingga para sahabat mengatakan: *“Wahai Rasulullah, tentukanlah harga (ta’sir) untuk kami. Beliau menjawab: Allah SWT itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan, pencurah serta pemberi rezeki. Aku mengharap dapat menemui Tuhanku dimana salah satu di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Hadits ini mengindikasikan bahwa Nabi SAW melarang adanya intervensi harga. Selain itu, terdapat



beberapa larangan lain yang Nabi SAW tetapkan untuk menjaga mekanisme pasar sebagaimana dirangkum oleh Aziz (2013: 269 - 271) berikut ini.

- 1) Larangan *Najsy Najsy* yang dapat diartikan sebagai penawaran palsu, yaitu praktik dagang dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga tinggi supaya calon pembeli lain tertarik membeli barang dagangan itu. Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu sekalian melakukan penawaran terhadap barang tanpa bermaksud untuk membeli*”. (HR. Tirmidzi)
- 2) Larangan *Bay’ Ba’dh ‘Ala Ba’dh* yakni lompatan atau penurunan harga oleh seseorang ketika kedua belah pihak sedang dalam tahap negosiasi harga. Rasulullah SAW melarang praktik semacam ini karena hanya akan menimbulkan kenaikan harga yang tidak diinginkan.
- 3) *Tallaqi Al-Rukban* adalah suatu aktivitas menghadang orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang tersebut sebelum tiba di pasar. Praktik ini dilarang supaya orang yang menyuplai barang dan konsumen mendapatkan manfaat dari harga yang sesuai dan alami.



- 4) Larangan *Ihtinaz* dan *Ikhtikar*. *Ihtinaz* merupakan larangan menimbun harta seperti emas, perak, dan sejenisnya. Sedangkan *ikhtikar* adalah penimbunan bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari. Larangan ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. At-Taubah (9): 34 - 35.

### *Prinsip Pembentukan Harga dalam Islam*

1. Keadilan ('*Adl*). Harga harus mencerminkan nilai wajar produk dan jasa.
2. Larangan Manipulasi Harga:
  - *Ikhtikar* (Menimbun Barang): Dilarang dalam Islam karena dapat merugikan konsumen.
  - *Najsy* (Penawaran Palsu): Penjual tidak boleh menggunakan pihak ketiga untuk menaikkan harga secara tidak adil. Kasus manipulasi harga yang sering ditemukan di platform digital merupakan contoh nyata pelanggaran terhadap larangan Rasulullah.

Rasulullah SAW bersabda: "*Janganlah kalian melakukan penawaran terhadap barang tanpa bermaksud untuk membelinya.*" (HR. Tirmidzi).

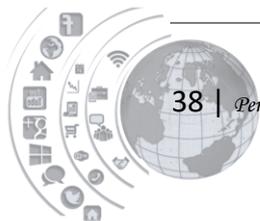


3. **Transparansi Harga:** Platform digital harus memberikan informasi jelas tentang harga, termasuk biaya tambahan seperti ongkos kirim.

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam dapat menjadi panduan dalam setiap kegiatan bisnis, termasuk transaksi di pasar digital. Tabel 3.1 mendeskripsikan aspek-aspek etika bisnis Islam yang dapat diterapkan di pasar digital.

**Tabel 3.1.** Mekanisme Harga Islami

Aspek	Penjelasan	Contoh Praktis di Pasar Digital
Keadilan (' <i>Adl</i> )	Harga mencerminkan nilai wajar produk/jasa tanpa merugikan salah satu pihak.	Menentukan harga barang elektronik sesuai harga pasar.
Transparansi	Penjual wajib memberikan informasi lengkap tentang komponen harga.	<i>Marketplace</i> mencantumkan harga, ongkos kirim, dan pajak secara rinci.
Larangan Manipulasi	Islam melarang praktik <i>ikhtikar</i> dan <i>najsy</i> yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen atau pasar.	Tidak memperbolehkan penawaran otomatis oleh bot untuk menaikkan harga.



Keberkahan ( <i>Barakah</i> )	Harga yang sesuai syariat mendatangkan keberkahan bagi penjual dan pembeli.	Penjual mencantumkan produk halal dengan harga yang wajar.
----------------------------------	--	--

### 3.4. Etika Pemasaran dalam Pasar Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam dunia bisnis modern, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan internet. Pasar digital menyediakan peluang bagi perusahaan untuk mengakses konsumen secara global dengan lebih efisien. Namun, seiring dengan kemudahan akses ini, muncul tantangan dalam menjaga etika pemasaran yang benar dan bertanggung jawab. Pemasaran yang etis dalam pasar digital bukan hanya soal mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, serta bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Etika pemasaran dalam pasar digital mencakup berbagai aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat beroperasi secara jujur, transparan, dan adil. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran digital adalah kejujuran dalam komunikasi dan iklan.



Penyebaran informasi yang benar dan tidak menyesatkan sangat penting untuk memastikan konsumen tidak merasa ditipu atau diberi harapan palsu tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Penipuan, seperti penggunaan klaim yang tidak berdasar atau pembesaran berlebihan terhadap keunggulan produk, dapat merusak reputasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, privasi dan keamanan data merupakan isu yang semakin penting dalam pemasaran digital. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi mereka di dunia maya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari konsumen digunakan dengan bijak dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang tidak etis, seperti penyalahgunaan informasi untuk manipulasi atau pengiriman iklan yang tidak diinginkan (spam).

Di sisi lain, dalam etika pemasaran digital, juga harus ada perhatian terhadap kesetaraan dan aksesibilitas bagi semua konsumen. Penyebaran informasi dan promosi yang hanya menguntungkan satu pihak atau kelompok tertentu dapat menciptakan ketidakadilan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak mengecualikan konsumen



berdasarkan ras, jenis kelamin, status sosial, atau faktor lainnya.

Terakhir, tanggung jawab sosial dalam pemasaran digital juga memainkan peran yang besar. Bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dari produk atau layanan yang ditawarkan. Produk yang dijual harus memiliki manfaat nyata bagi konsumen dan tidak membahayakan lingkungan atau masyarakat. Dalam hal ini, etika pemasaran juga mencakup penghormatan terhadap norma-norma sosial dan budaya yang ada.

Dalam konteks pasar digital, etika pemasaran dapat diimplementasikan dengan mengutamakan nilai-nilai yang ada dalam prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih sehat, transparan, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, etika pemasaran dalam pasar digital tidak hanya bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi kunci sukses dalam dunia digital yang semakin kompetitif.



### 3.5. Tantangan Etika di Pasar Digital

Pasar digital telah membawa transformasi besar dalam cara bisnis dijalankan, dengan membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar global secara efisien. Namun, di balik kemudahan ini, ada sejumlah tantangan etika yang muncul sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan pergeseran paradigma pemasaran. Beberapa tantangan utama dalam etika pasar digital dapat mempengaruhi hubungan antara bisnis dan konsumen, serta antara pelaku bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menyadari dan mengatasi tantangan-tantangan ini dengan bijak.

#### 1. Penyalahgunaan Data Pribadi

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pasar digital adalah penyalahgunaan data pribadi konsumen. Data pengguna yang terkumpul melalui platform online dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan, tetapi jika tidak dikelola dengan benar, data tersebut bisa disalahgunakan. Dalam banyak kasus, bisnis mengumpulkan data tanpa sepengetahuan atau persetujuan konsumen, dan menggunakannya untuk tujuan yang tidak transparan. Penyalahgunaan data ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan



menyebabkan masalah hukum terkait pelanggaran privasi.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengimplementasikan kebijakan privasi yang jelas dan transparan, serta menjaga keamanan data konsumen agar tidak jatuh ke tangan yang salah. Dalam praktiknya, transparansi dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data adalah langkah penting untuk memastikan bisnis tetap mematuhi prinsip etika.

## 2. Penipuan dan Manipulasi Iklan

Keberadaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam jumlah yang sangat besar. Namun, dengan kemudahan akses ini, juga muncul potensi untuk manipulasi informasi dan iklan yang menyesatkan. Iklan yang menjanjikan hasil yang tidak realistis atau memberikan informasi yang tidak akurat dapat merusak hubungan dengan konsumen dan berujung pada kerugian finansial.

Untuk menjaga etika, penting bagi bisnis untuk selalu menyampaikan klaim yang benar dan tidak berlebihan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Informasi yang diberikan kepada



konsumen harus jujur dan sesuai dengan kenyataan agar tidak menipu atau mengecewakan konsumen setelah pembelian.

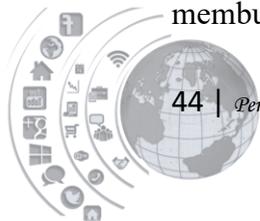
### 3. Persaingan yang Tidak Adil

Pasar digital juga membawa tantangan dalam hal persaingan yang sehat. Beberapa perusahaan dapat menggunakan praktik yang tidak etis untuk mengalahkan pesaingnya, seperti menggunakan taktik SEO yang menipu, menjiplak konten, atau menggunakan teknologi untuk merusak reputasi pesaing. Persaingan tidak adil ini dapat merusak pasar dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Penting bagi perusahaan untuk berpegang pada prinsip keadilan dan integritas dalam berkompetisi, dengan cara menghindari taktik yang merugikan pesaing dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka dipromosikan secara etis.

### 4. Ketergantungan pada Teknologi

Perkembangan pesat teknologi digital juga membawa tantangan dalam hal ketergantungan yang berlebihan terhadap algoritma dan kecerdasan buatan (AI). Ketika bisnis mengandalkan algoritma untuk membuat keputusan penting, seperti rekomendasi



produk atau penentuan harga, risiko bias dalam algoritma dapat muncul. Bias ini dapat menyebabkan ketidakadilan dalam perlakuan terhadap konsumen atau kelompok tertentu, yang akhirnya dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam bisnis digital dikembangkan dan diterapkan dengan prinsip keadilan dan tanpa diskriminasi. Transparansi dalam penggunaan algoritma dan keterbukaan terhadap audiens sangat penting untuk mencegah potensi dampak negatif.

#### 5. Eksploitasi Konsumen dan Ketidakseimbangan Kekuasaan

Dalam pasar digital, beberapa bisnis mungkin memanfaatkan posisi mereka untuk mengeksploitasi konsumen, misalnya dengan menerapkan harga yang tidak wajar atau mengatur ketentuan yang tidak menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, ketidakseimbangan kekuasaan antara perusahaan besar dan konsumen juga dapat memperburuk ketidakadilan, di mana perusahaan besar cenderung memiliki lebih banyak kekuasaan untuk mengontrol pasar dan memanipulasi preferensi konsumen.



Untuk mengatasi masalah ini, etika bisnis mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa hubungan dengan konsumen adalah timbal balik yang adil, di mana perusahaan tidak memanfaatkan konsumen secara tidak sah, dan konsumen dapat merasa dihargai serta diberi ruang untuk membuat keputusan yang bebas.

## 6. Ketidaksetaraan Akses

Meski pasar digital menawarkan kemudahan dan efisiensi, ada tantangan terkait ketidaksetaraan akses terhadap teknologi. Tidak semua individu atau kelompok memiliki akses yang sama ke internet atau perangkat digital, yang menciptakan kesenjangan digital. Hal ini dapat menghalangi sejumlah konsumen untuk menikmati produk atau layanan digital yang ditawarkan.

Perusahaan perlu mengambil langkah untuk memastikan bahwa bisnis mereka dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, serta memberikan kesempatan yang setara kepada konsumen untuk terlibat dalam transaksi digital.

Tantangan etika di pasar digital mencakup masalah yang berkaitan dengan privasi, transparansi, persaingan yang adil, penggunaan teknologi, dan ketidakseimbangan kekuasaan. Untuk menjaga



integritas dan keberlanjutan bisnis, pelaku pasar digital harus berkomitmen pada prinsip-prinsip etika yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dengan mematuhi nilai-nilai etika ini, pasar digital tidak hanya dapat berkembang dengan sehat, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih terpercaya antara bisnis dan konsumen.

Amazon, salah satu platform *e-commerce* terbesar di dunia, sering menghadapi masalah produk palsu. Hal ini merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan ketidakadilan bagi penjual yang sah.

1. Analisis Islami:

- Pemalsuan melanggar prinsip *amanah* dan *sidq*.
- Islam mengajarkan tanggung jawab untuk melindungi konsumen dari kerugian.

2. Solusi:

- Menerapkan sistem verifikasi produk halal dan *tayyib*.
- Memperkuat mekanisme kontrol kualitas oleh platform.



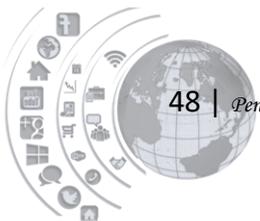
### Kesimpulan Bab 3

Etika bisnis Islam menawarkan solusi yang relevan untuk tantangan di pasar digital. Dengan menerapkan prinsip *sidq*, *amanah*, dan *mas'uliyah*, pelaku bisnis dapat menciptakan lingkungan yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Mekanisme akad dan pembentukan harga Islami memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencegah pelanggaran etika.

---

#### *Pertanyaan Diskusi*

1. Dalam transaksi digital, bagaimana *amanah* dan *sidq* dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen?
2. Apa dampak manipulasi harga seperti *najsy* pada ekosistem pasar digital? Bagaimana Islam mencegah hal tersebut?





# BAB 4

# ETIKA PEMASARAN

# ISLAMI

## 4.1. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah pendekatan dalam bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam, di mana kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Konsep ini menekankan keadilan dan etika dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara yang halal, transparan, dan bertanggung jawab.

### *Prinsip Utama dalam Pemasaran Islami*

#### 1. Produk Halal dan Tayyib

Produk atau jasa yang dipasarkan harus sesuai dengan syariat Islam, tidak mengandung unsur yang dilarang, serta memberikan manfaat bagi konsumen.



## 2. Kejujuran dan Transparansi

Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jujur, akurat, dan tidak menyesatkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan dengan jelas dan tanpa paksaan.

## 3. Keadilan dalam Pemasaran

Tidak boleh ada praktik manipulasi, eksploitasi, atau ketidakadilan dalam strategi pemasaran. Setiap transaksi harus menguntungkan kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak.

## 4. Niat yang Ikhlas

Aktivitas pemasaran dilakukan dengan niat yang tulus, yaitu untuk memberikan manfaat bagi konsumen, bukan hanya sekadar mengejar keuntungan semata. Dengan niat yang benar, keberkahan dalam bisnis dapat diperoleh baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pemasaran Islami tidak hanya menciptakan transaksi yang adil dan berkah, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara produsen dan konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai Islam.



## 4.2. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islami

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, etika sangat erat kaitannya dengan kepercayaan (trust). Menurut Fauzia (2013: 13), kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena itulah, berbagai strategi diterapkan agar kepercayaan konsumen dapat terjaga, sehingga hubungan bisnis yang baik dan berkelanjutan dapat terwujud.

Menurut Fauzia (2013: 31), ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*) yang diterapkan pada bisnis akan menghasilkan kepercayaan yang mendalam (*transcendental trust*) yang dapat dimaknai juga sebagai sebuah loyalitas. Fauzia (2013: 33) merumuskan sebuah model kepercayaan yang mendalam (*transcendental trust*) dalam bisnis Islam dengan mekanisme piramida terbalik sebagaimana Gambar 4.1.





**Gambar 4.1.** Piramida Terbalik Pengumpulan Data untuk *Transcendental Trust*  
 Sumber: Fauzia (2013: 33)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa sumber-sumber syariat baik Al-Qur'an, Al-Hadits, pemikiran ulama, dan sirah al-nabawiyah pada akhirnya mengerucut pada pemahaman fiqh al-muamalat dalam transaksi bisnis Islam. Pada masa Khulafarur Rasyidin, Umar bin Khattab memperingatkan orang-orang yang tidak paham prinsip muamalah untuk tidak berdagang di pasar. “Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba”.

Akibat berdagang tanpa mengetahui hukum syariat tentu sangat berbahaya karena dapat terjerumus ke dalam perilaku yang zalim dan riba yang jelas



dilarang oleh Allah SWT. Ali bin Abi Thalib pernah mengatakan,

*“Barangsiapa yang berdagang namun belum memahami ilmu agama, maka dia pasti akan terjerumus dalam riba, kemudian dia akan terjerumus ke dalamnya dan terus menerus terjerumus.”*

Perilaku zalim dan terlarang dalam bisnis dan pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan disebut dengan perilaku “*antitrust*”. Kotler (dalam Fauzia, 2013: 20 - 21) menjabarkan perilaku *antitrust* ini dengan pertanyaan-pertanyaan terkait hal-hal berikut.

- 1) Perilaku *antitrust* dalam keputusan penjualan, meliputi penyuapan, pencurian rahasia dagang, penekanan pelanggan, penyajian yang tidak benar, pengungkapan hak pelanggan, dan diskriminasi.
- 2) Perilaku *antitrust* dalam keputusan iklan, meliputi iklan palsu, iklan yang menipu, iklan untuk memancing dan mengalihkan, serta cadangan promosi dan pelayanan.
- 3) Perilaku *antitrust* dalam keputusan distribusi, meliputi penyaluran eksklusif, daerah distribusi eksklusif, perjanjian yang mengikat, dan hak-hak dealer.



- 4) Perilaku *antitrust* dalam keputusan hubungan persaingan, meliputi akuisisi antikompetitif, hambatan masuk, dan persaingan yang mematikan.
- 5) Perilaku *antitrust* dalam keputusan produk, meliputi penambahan dan penghapusan produk, hak paten, mutu dan keamanan produk, garansi, serta kekhawatiran terhadap produk berbahaya.
- 6) Perilaku *antitrust* dalam keputusan pengemasan, meliputi pengemasan dan pelabelan yang jujur; biaya yang berlebihan; sumber daya yang langka; serta polusi dan limbah.

Perilaku *antitrust* dalam keputusan harga, meliputi pengaturan harga, pemeliharaan harga jual kembali, diskriminasi harga, dan penetapan harga yang menipu.

Arham (dalam Turnbull, 2016) berpendapat bahwa semua kegiatan pemasaran harus dalam semangat Islam dan dibimbing oleh etika Islam. Sedangkan Muhammad dan Alimin (dalam Fauzia, 2013: 6-7) menjelaskan tentang etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, antara lain:

- 1) etika pemasaran dalam konteks “produk”, meliputi produk yang halal dan tayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang



berpotensi ekonomi dan benefit, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah skala ekonomi dan sosial, serta produk yang dapat memuaskan masyarakat;

- 2) etika pemasaran dalam konteks “harga”, meliputi beban biaya yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, dan sebagai alat daya tarik bagi konsumen;
- 3) etika pemasaran dalam konteks “distribusi”, meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, dan konsumen mendapat pelayanan yang cepat;
- 4) etika pemasaran dalam konteks “promosi”, meliputi sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, serta informasi fakta yang ditopang kejujuran.

### **4.3. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran dalam Islam berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatannya. Setiap aspek pemasaran, mulai dari produk hingga distribusi, harus mematuhi nilai-nilai syariat Islam agar



memberikan manfaat bagi konsumen tanpa merugikan pihak lain. Berikut adalah prinsip utama dalam pemasaran Islami:

### 1. Produk

Dalam Islam, hanya produk yang halal dan tayyib yang boleh dipasarkan.

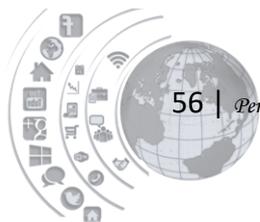
- Halal: Produk harus bebas dari unsur haram, seperti bahan makanan yang dilarang atau produk yang mendukung aktivitas yang bertentangan dengan syariat.
- Tayyib: Produk harus berkualitas baik, aman dikonsumsi, dan memberikan manfaat bagi konsumen.

✦ Contoh: Sebuah perusahaan makanan memastikan semua bahan bakunya tersertifikasi halal, serta menjaga kebersihan dan keamanan produk sebelum sampai ke tangan konsumen.

### 2. Harga

Harga dalam pemasaran Islami harus mencerminkan keadilan dan transparansi:

- Adil dan wajar: Sesuai dengan nilai produk tanpa membebani konsumen secara berlebihan.
- Transparan: Tidak ada biaya tersembunyi yang dapat merugikan konsumen.



- Bebas dari manipulasi: Praktik seperti ikhtikar (penimbunan barang untuk menaikkan harga) atau *najsy* (penawaran palsu untuk menaikkan harga) dilarang.

✦ Contoh: Marketplace seperti Blibli menampilkan harga produk dengan jelas, termasuk ongkos kirim dan pajak, sehingga konsumen mengetahui total biaya sebelum membeli.

### 3. Promosi

Promosi dalam Islam harus dilakukan secara etis, tanpa unsur penipuan atau penyimpangan moral.

Prinsip utama dalam promosi Islami meliputi:

- Kejujuran: Iklan harus menggambarkan produk sebagaimana adanya, tanpa dilebih-lebihkan.
- Transparansi: Semua informasi penting, seperti manfaat, cara penggunaan, dan risiko, harus disampaikan dengan jelas.
- Menghormati nilai sosial: Promosi tidak boleh merendahkan nilai agama, budaya, atau masyarakat.

✦ Contoh: Di beberapa negara Muslim, iklan produk keuangan yang hanya menampilkan potensi keuntungan tanpa menyebutkan risikonya dianggap menyesatkan dan tidak etis.



#### 4. Distribusi

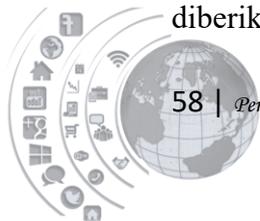
Distribusi dalam pemasaran Islami harus memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan cara yang adil dan bertanggung jawab:

- Efisien dan tepat waktu: Produk harus dikirim dengan cepat dan dalam kondisi baik.
- Tidak merugikan pihak lain: Sistem distribusi tidak boleh menekan pemasok atau pihak terkait secara tidak adil.
- Menghindari monopoli: Praktik distribusi eksklusif yang membatasi akses konsumen atau menaikkan harga secara tidak wajar tidak diperbolehkan.

✦ Contoh: Shopee menerapkan sistem logistik yang memastikan pengiriman barang tepat waktu dan memberikan opsi pengembalian jika produk yang diterima cacat, sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

#### 4.4. Solusi Islam untuk Tantangan Pemasaran Digital

Ekonomi digital sesuai dengan gambaran yang diberikan oleh Bukht, R & Heeks, R. (2017)



merupakan *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia. Berbagai sektor bisnis dapat masuk dan beradaptasi dengan adanya ekonomi digital, sehingga diperlukan pemahaman terhadap kendala-kendala apa saja yang sekiranya akan ditemui oleh para pelaku bisnis ini. Răzvan (2019) mengatakan bahwa perkembangan ekonomi kontemporer menuju ke arah digital akan menghadapi peluang dan tantangan.

Pemasaran Islami di era digital menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi agar tetap sesuai dengan prinsip syariat Islam. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran Islami di dunia digital:

### 1. Menjaga Kehalalan Produk di Pasar Global

Di era digital, produk dapat dipasarkan secara luas, termasuk ke pasar internasional yang memiliki regulasi berbeda. Tantangannya adalah memastikan produk tetap halal dan tayyib, terutama dalam rantai pasokan global yang melibatkan berbagai pihak.

✦ Solusi: Sertifikasi halal yang diakui secara internasional dan transparansi dalam sumber bahan



baku dapat membantu memastikan produk tetap sesuai dengan prinsip Islam.

## 2. Etika dalam Iklan dan Promosi Digital

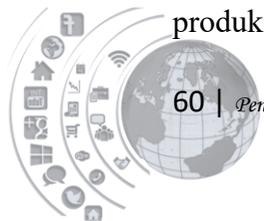
Banyak strategi pemasaran digital yang menggunakan teknik persuasif, seperti iklan berlebihan, clickbait, dan endorsement tanpa transparansi. Dalam Islam, promosi harus dilakukan dengan jujur, tanpa menyesatkan atau memanipulasi konsumen.

✦ Solusi: Menggunakan pendekatan promosi yang jujur, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan menghindari klaim yang berlebihan atau menipu.

## 3. Persaingan dengan Produk Non-Halal

Di platform *e-commerce* dan media sosial, produk halal sering bersaing dengan produk yang tidak memenuhi standar Islam. Kurangnya kesadaran konsumen dan dominasi produk konvensional menjadi tantangan bagi pelaku bisnis Islami.

✦ Solusi: Edukasi konsumen melalui konten digital yang informatif tentang manfaat dan pentingnya produk halal serta membangun komunitas konsumen



Muslim yang peduli terhadap produk berbasis syariah.

#### 4. Transparansi dalam Sistem Harga dan Keuangan

Banyak platform digital menerapkan sistem harga dinamis, biaya tersembunyi, serta praktik bunga (riba) dalam transaksi. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam pemasaran Islami.

✦ Solusi: Menggunakan model bisnis berbasis syariah, seperti e-commerce halal atau sistem pembayaran tanpa riba, serta memberikan informasi harga yang jelas kepada konsumen.

#### 5. Privasi dan Keamanan Data Konsumen

Dalam pemasaran digital, data konsumen sering digunakan untuk strategi retargeting dan personalisasi iklan. Namun, dalam Islam, privasi harus dijaga, dan penyalahgunaan informasi konsumen tidak diperbolehkan.

✦ Solusi: Menggunakan praktik pemasaran yang menghormati privasi konsumen, hanya mengumpulkan data yang diperlukan, dan tidak



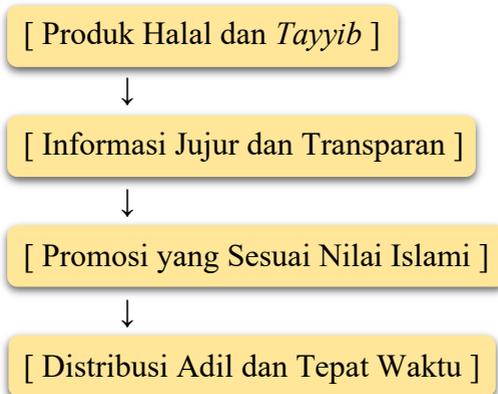
menggunakan informasi pelanggan untuk kepentingan yang tidak etis.

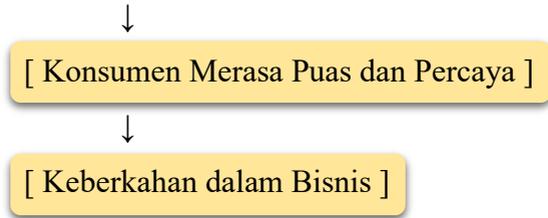
## 6. Pengaruh Konten Negatif dan Gaya Hidup Konsumtif

Media digital sering mempromosikan gaya hidup konsumtif yang bertentangan dengan prinsip Islam tentang kesederhanaan dan keberkahan dalam berbelanja.

✦ Solusi: Mengedukasi konsumen tentang konsep belanja yang sesuai dengan nilai Islam serta mendorong pola konsumsi yang bertanggung jawab.

Langkah-langkah penting dalam pemasaran Islami yang berlandaskan nilai-nilai syariat digambarkan dalam diagram alur pada Gambar 4.2.





**Gambar 4.2.** Diagram Alur Pemasaran Islam

Pertama, produk yang dipasarkan harus halal dan *tayyib*, memenuhi standar syariat baik dari segi bahan maupun proses produksinya. Kedua, informasi tentang produk, termasuk deskripsi dan harga, harus disampaikan dengan jujur dan transparan untuk menghindari kesalahpahaman. Ketiga, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip Islami, tidak menyesatkan konsumen, dan menghormati nilai-nilai sosial. Keempat, distribusi barang harus dilakukan secara adil, memastikan produk sampai ke tangan konsumen sesuai dengan janji yang diberikan. Terakhir, semua langkah ini bertujuan untuk menciptakan keberkahan dalam bisnis, dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islami yang tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga berkah ukhrawi.

Promosi Islami dan konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan, nilai-nilai, dan



tujuannya. Promosi Islami berakar pada prinsip kejujuran (*sidq*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan penghormatan terhadap nilai-nilai syariat. Dalam promosi Islami, informasi tentang produk atau jasa harus disampaikan secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan membangun hubungan yang didasari kepercayaan jangka panjang. Selain itu, promosi Islami menghindari teknik manipulatif atau eksploitasi, termasuk penggunaan konten yang tidak sesuai nilai moral atau agama.

Sebaliknya, promosi konvensional lebih sering berfokus pada pencapaian tujuan komersial dengan orientasi profit maksimal. Dalam banyak kasus, pendekatan ini tidak terlalu memperhatikan etika atau dampak sosial, sehingga sering menggunakan strategi yang menyesatkan atau manipulatif, seperti klaim yang berlebihan atau diskon palsu. Promosi konvensional juga cenderung lebih agresif dalam menarik perhatian konsumen, tanpa mempertimbangkan batasan nilai-nilai budaya atau agama.

Dengan demikian, promosi Islami menawarkan pendekatan yang lebih etis, berorientasi pada keberkahan, dan berupaya menciptakan keseimbangan antara keuntungan duniawi dan



tanggung jawab ukhrawi. Hal ini berbeda dengan promosi konvensional yang sering kali hanya mengutamakan hasil material tanpa memperhatikan aspek moral.

**Tabel 4.1.** Komparasi Promosi Islami vs Konvensional

Aspek	Promosi Islami	Promosi Konvensional
Nilai Dasar	Kejujuran ( <i>sidq</i> ) dan tanggung jawab ( <i>mas'uliyah</i> ).	Fokus pada keuntungan semata, sering mengabaikan dampak etika.
Deskripsi Produk	Informasi lengkap, transparan, sesuai fakta.	Berlebihan, manipulatif, dan sering menyesatkan.
Penggunaan Media	Menghindari konten tidak etis, menghormati nilai agama dan budaya.	Tidak ada batasan nilai moral, sering mengeksploitasi emosi konsumen.
Strategi Diskon	Wajar dan realistis, sesuai kondisi pasar.	Diskon palsu atau penawaran yang tidak relevan.
Hubungan dengan Konsumen	Membangun kepercayaan jangka panjang berdasarkan nilai keadilan dan kejujuran.	Fokus pada transaksi satu kali tanpa peduli pada kepuasan konsumen.

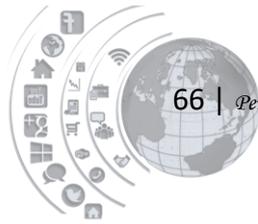




**Gambar 4.3.** Diagram Implementasi Pemasaran Islami di Era Digital

Diagram pada Gambar 4.3 menggambarkan langkah-langkah dalam menerapkan pemasaran Islami. Langkah pertama adalah mengidentifikasi produk halal, memastikan hanya produk yang sesuai dengan syariat yang diperbolehkan masuk ke pasar. Selanjutnya, informasi tentang produk harus disajikan secara transparan, mencakup detail seperti deskripsi, harga, dan manfaat secara akurat.

Dalam memilih media promosi, penting untuk menggunakan platform atau metode yang etis, yaitu yang menghormati nilai-nilai agama dan budaya. Pemantauan kualitas produk dan pengiriman juga menjadi hal krusial, karena menjaga kualitas barang dan memastikan distribusi tepat waktu dapat



menghindari keluhan konsumen. Terakhir, pemasaran Islami menekankan pentingnya membangun kepercayaan dengan konsumen melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai kejujuran dan amanah.

### *Studi Kasus: Promosi Tidak Etis dalam Media Sosial*

Sebuah perusahaan pakaian menggunakan iklan di media sosial dengan deskripsi seperti "diskon besar-besaran hingga 90%," tetapi saat konsumen mengunjungi toko online, hanya segelintir produk yang benar-benar memiliki diskon tersebut.

#### 1. Analisis Islami:

- Promosi seperti ini melanggar prinsip *sidq* (kejujuran) karena menyesatkan konsumen.
- Tindakan ini juga bertentangan dengan prinsip *amanah*, karena tidak menjaga kepercayaan konsumen.

#### 2. Solusi:

- Platform harus memantau iklan dan melarang deskripsi promosi yang menyesatkan.
- Perusahaan perlu memperbaiki komunikasi dengan konsumen dan



memastikan iklan mencerminkan kenyataan.

## Kesimpulan Bab 4

Pemasaran Islami memberikan pedoman untuk mempromosikan produk secara etis dan adil. Dengan berlandaskan nilai-nilai seperti *sidq*, *amanah*, dan *'adl*, pemasaran dapat menjadi sarana ibadah sekaligus alat untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Tantangan di era digital dapat diatasi dengan mengintegrasikan teknologi transparansi, regulasi yang lebih ketat, dan pendidikan tentang pemasaran Islami.

---

### *Pertanyaan Diskusi*

1. Bagaimana Anda menerapkan prinsip keadilan ('adl) dalam menetapkan harga produk di marketplace digital?
2. Dalam promosi digital, bagaimana nilai *sidq* dan *amanah* dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen?



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.A. & Azam, M.S.E. (2020). Halal entrepreneurship from Maqasid-al-Sharia'h perspective: inseparable concept for Halalpreneurs. *Food Research*, Vol. 4 No. 1, Pp. 34 – 42.
- Alma, Buchari dan Priansa, D. Juni. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Nashmi, M.M. & Almamary, A.A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, Pp. 261-288.
- Alshehri, Faisal, et. al. (2017). Muslims' View of God as a Predictor of Ethical Behaviour in Organisations: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 158, Pp. 1009-1027.
- Aydin, Necati. (2020). Paradigmatic foundation and moral axioms of ihsan ethics in Islamic economics and business. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 11 No. 2, Pp. 288-308.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.



Bukht, R & Heeks, R. (2017). *Defining, conceptualizing and measuring the digital economy. Development Informatics Working Paper No. 68*. Manchester: Centre for Development Informatics, University of Manchester.

Chow, Daniel C.K. (2020). Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in The Age of The Internet. *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 40 No. 2, Pp. 157-202.

Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Fraedrich, J, Althawadi, O, & Bagherzadeh, R. (2018). A comparative analysis of the UN declaration, global business compact, and religious morals in determining global values for business and their application to Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, Pp. 913-934.

Hassan, Abul. (2016). Islamic Ethical Responsibilities for Business and Sustainable Development. *Humanomics*, Vol. 32 No. 1, Pp. 80-94.

Herianingrum, S., Hapsari M.I., & Syahrudin. (2015). Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo. *Al Tijarah*, Vol.1, No.1, Pp. 59-72.



Ismail, A., et. al. (2020). Entrepreneurs' Characteristics from The Islamic Perspective: A Study of Muslimpreneurs' Performance. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 3, Feb 2020, Pp. 962-969.

Kalemci, R.A. & Tuzun, I.K. (2017). Understanding Protestant and Islamic Work Ethic Studies: A Content Analysis of Articles. *Journal of Business Ethics*, 158, Pp. 999-1008.

Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian. (2023). *Buku Putih Strategi Nasional: Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*. Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian

Răzvan, Șerbu. (2019). Several Contemporary Economy Features, Consequences of Internet Expansion And I.C.T. Innovations in The World. *Studies in Business and Economics*, Vol. 3 No. 14, Pp. 175-181.

Sánchez, M. & Urbanoa, A. (2019). Security in digital markets. *Journal of Business Research*, 101, Pp. 485-491.

Tim Peneliti Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2017). *Study Ekonomi Digital Di Indonesia sebagai Pendorong Utama*



*Pembentukan Industri Digital Masa Depan.*  
Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan  
SDM, Kementerian Komunikasi dan  
Informatika.

Turnbull, S., Howe-Walsh, L., & Boulanouar, A.  
(2016). The advertising standardisation debate  
revisited Implications of Islamic ethics on  
standardisation/localisation of advertising in  
Middle East Islamic States. *Journal of Islamic  
Marketing*, Vol. 7 No. 1, Pp. 2-14.

UNCTAD. (2017). *Information Economy Report  
2017: Digitalization, Trade and Development.*  
New York and Geneva: United Nations  
publication.

UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019:  
Value Creation and Capture, Implications for  
Developing Countries.* New York: United  
Nations publication.

Wahab, M.A. & Masron, T.A. (2020). Towards a core  
Islamic work value Evidence from Islamic legal  
texts and the muftīs' verification. *Journal of  
Islamic Accounting and Business Research*,  
Vol. 11 No. 1, Pp. 179-200.



## GLOSARIUM

### 1. **Pasar Digital**

Platform elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli melalui internet tanpa batas geografis atau waktu.

### 2. **Ekonomi Digital**

Aktivitas ekonomi yang dihasilkan dari koneksi digital antarindividu, perusahaan, dan alat, yang mencakup e-commerce, algoritmik ekonomi, industri 4.0, dan lainnya.

### 3. ***E-commerce***

Transaksi barang atau jasa yang dilakukan secara daring melalui platform elektronik.

### 4. ***Sharing Economy***

Ekonomi berbasis berbagi sumber daya melalui platform digital, seperti aplikasi transportasi dan akomodasi.

### 5. **Etika Bisnis Islam**

Prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan niat ikhlas (ikhlas).

### 6. **Akad**

Ikatan atau perjanjian antara dua pihak (ijab dan qabul) yang memiliki konsekuensi hukum, menjadi dasar transaksi dalam Islam.



7. ***Sidq***  
Kejujuran yang menjadi prinsip utama dalam interaksi bisnis Islam.
8. ***Amanah***  
Kepercayaan yang harus dijaga oleh pelaku bisnis, baik dalam penyediaan produk maupun pengelolaan data.
9. ***Ikhtikar***  
Praktik penimbunan barang untuk menaikkan harga secara tidak adil, yang dilarang dalam Islam.
10. ***Najsy***  
Penawaran palsu atau manipulasi harga oleh pihak ketiga untuk menaikkan harga.
11. ***Taqwa***  
Kesalehan dan kesadaran akan pengawasan Allah dalam setiap tindakan bisnis.
12. ***Halal dan Tayyib***  
*Halal*: Produk yang sesuai syariat Islam.  
*Tayyib*: Produk yang berkualitas baik, bermanfaat, dan aman.
13. ***Fiqh Al-Muamalat***  
Hukum Islam yang mengatur hubungan antar manusia, termasuk perdagangan dan kontrak.
14. ***Digitalisasi***  
Proses mengubah sistem tradisional menjadi berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).



15. **Transparansi**

Keterbukaan informasi dalam transaksi, termasuk deskripsi produk, harga, dan ketentuan lainnya.

16. ***Mas'uliyah***

Tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis, termasuk dampaknya pada konsumen dan masyarakat.

17. **Manipulasi Iklan**

Penggunaan klaim berlebihan atau informasi yang tidak benar untuk menarik perhatian konsumen.

18. **Pemasaran Islami**

Aktivitas pemasaran yang berlandaskan syariat Islam, mengutamakan kejujuran, keadilan, dan keberkahan.

19. **Keberkahan**

Nilai spiritual yang dihasilkan dari bisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, membawa manfaat duniawi dan ukhrawi.

20. ***Blockchain***

Teknologi transparansi yang dapat digunakan untuk melacak asal-usul produk, memastikan kehalalan, dan menghindari manipulasi.



## TENTANG PENULIS



**Arum Indiharwati, S.ST., M.SEI.** atau yang akrab disapa Arum adalah seorang dosen di bidang Ekonomi Syariah dengan pengalaman lebih dari lima tahun mengajar dan berkarya di dunia akademik. Saat ini, penulis aktif mengajar di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur. Sebelumnya, penulis pernah berkontribusi sebagai dosen di Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Daruttaqwa Gresik.

Lulusan Magister Sains Ekonomi Islam dari Universitas Airlangga (2017) ini memiliki minat mendalam dalam etika bisnis dan pemasaran berbasis prinsip-prinsip Islam. Selain mengajar, Arum juga aktif dalam penelitian serta kegiatan akademik yang menyoroti penerapan nilai-nilai syariah dalam sektor ekonomi dan bisnis. Komitmennya terhadap pengembangan ilmu dan praktik ekonomi syariah tercermin dalam berbagai kontribusinya, baik sebagai pendidik, peneliti, maupun penulis. Dengan semangat membangun ekonomi yang beretika dan berkelanjutan, ia terus berupaya menginspirasi mahasiswa dan praktisi di bidang ini.



Penerapan

# Etika Bisnis Islam

di Pasar Digital

Perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang besar bagi dunia bisnis, namun di sisi lain juga menghadirkan berbagai tantangan etika. Dalam Islam, nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) menjadi prinsip utama dalam menjalankan bisnis yang berorientasi pada keberkahan. Buku ini mengulas secara komprehensif bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diimplementasikan dalam bisnis berbasis digital, termasuk dalam aspek transaksi, pemasaran, dan regulasi yang sesuai dengan syariah Islam.



Thalibul Ilmi Publishing & Education  
Cresik, Jawa Timur, Indonesia

☎ 081283137243  
🌐 <https://thalibulilmi.com/>

ISBN 978-634-7158-01-7



9

786347

158017