

ETIKA BISNIS ISLAM DALAM FIQIH MUAMALAH DAN IMPLEMENTASINYA DI ERA DIGITAL

Siti Maryam Nst¹, Roma Rizkina Fatimah Pulungan², Safitri Hasibuan³, Fatmah Taufik Hidayat⁴

UIN Sultan Syarif Kasim Riau^{1,2,3,4}

Email: itimaryam2227@gmail.com¹, romarizkinapulungan@gmail.com², safitrihsb820@gmail.com³, fatmah.taufik.hidayat@uin-suska.ac.id⁴

Informasi	Abstract
Volume : 3	<i>Islamic business ethics is a set of moral values derived from the Qur'an and Hadith that regulate human economic activities. In the framework of fiqh muamalah, business ethics serves as a guideline to ensure that transactions are conducted in accordance with the principles of justice, honesty, and mutual benefit. The rapid development of the digital era has introduced new challenges, including the complexity of online transactions, the potential for fraud, and technology-based financial systems. This study aims to analyze the concept of Islamic business ethics within fiqh muamalah and its implementation in the digital era using a qualitative normative approach through library research. The findings indicate that principles such as honesty (ʿsidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), transparency, and the prohibition of riba, gharar, and tadlis remain highly relevant and must be upheld in digital business practices. The implementation of Islamic business ethics in the digital era is essential to create a fair, secure, and sustainable economic system.</i>
Nomor : 6	
Bulan : Juni	
Tahun : 2026	
E-ISSN : 3062-9624	
	Keyword: <i>Islamic business ethics, fiqh muamalah, digital economy, sharia principles</i>

Abstrak

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dalam mengatur aktivitas ekonomi manusia. Dalam fiqh muamalah, etika bisnis berfungsi sebagai pedoman agar transaksi berjalan sesuai prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Perkembangan era digital menghadirkan tantangan baru berupa kompleksitas transaksi online, potensi penipuan, dan sistem keuangan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep etika bisnis Islam dalam fiqh muamalah serta implementasinya dalam era digital dengan pendekatan normatif melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip seperti kejujuran (ʿsidq), amanah, keadilan ('adl), transparansi, serta larangan riba, gharar, dan tadlis tetap relevan dan harus diterapkan dalam bisnis digital. Penerapan etika bisnis Islam di era digital menjadi solusi untuk menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan, aman, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Etika bisnis Islam, fiqh muamalah, ekonomi digital, syariah*

A. PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang sempurna dan komprehensif yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Aktivitas bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga harus memperhatikan

nilai moral dan tanggung jawab spiritual kepada Allah SWT.¹ Hal ini tercermin dalam kerangka fiqh muamalah yang merupakan bagian dari ilmu fiqh yang mengatur hubungan manusia dalam bidang ekonomi, sosial, dan hukum.

Fiqh muamalah secara etimologi berasal dari kata *al-mu'amalah* yang berarti saling bertindak atau saling berbuat. Secara terminologi, fiqh muamalah adalah hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan urusan dunia, seperti jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, dan berbagai bentuk kerja sama ekonomi lainnya.² Para ulama mendefinisikan muamalah sebagai peraturan-peraturan Allah yang wajib ditaati yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.³

Dalam konteks modern, perkembangan teknologi digital seperti e-commerce, fintech, cryptocurrency, dan marketplace telah mengubah secara fundamental cara manusia melakukan transaksi ekonomi. Transformasi ini melahirkan berbagai persoalan baru yang tidak dijumpai dalam fiqh klasik, seperti penipuan online, manipulasi informasi produk, ketidakjelasan akad digital, serta berbagai model bisnis yang memerlukan kajian mendalam dari perspektif syariah.⁴ Oleh karena itu, etika bisnis Islam dalam fiqh muamalah menjadi sangat penting sebagai landasan normatif yang mampu menjawab tantangan zaman.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."⁵ Ayat ini menegaskan bahwa setiap transaksi bisnis harus dilakukan secara sah, adil, sukarela, dan bebas dari segala bentuk penipuan maupun pemaksaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam konsep etika bisnis Islam dalam fiqh muamalah, mengidentifikasi prinsip-prinsip dasarnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta mengkaji implementasinya dalam praktik bisnis modern di era digital. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan

¹Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 3–5.

²Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 7.

³Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2005), Jilid IV, hlm. 3305.

⁴Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah* (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1997), hlm. 29.

⁵QS. An-Nisa: 29. Lihat juga Tafsir Ibnu Katsir, Jilid II, hlm. 305.

normatif-analitis, yaitu mengkaji teks-teks normatif keislaman dan mengkontekstualisasikannya dengan realitas bisnis digital kontemporer.⁶

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian konseptual mengenai etika bisnis Islam dalam perspektif fiqih muamalah serta analisis implementasinya di era digital. Sumber data primer terdiri dari Al-Qur'an, Hadis Nabi SAW, dan kitab-kitab fiqih klasik karya ulama terkemuka seperti Wahbah az-Zuhaili, Yusuf al-Qaradawi, dan Ibn Qudamah.⁷ Sumber data sekunder meliputi buku-buku akademis, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas ekonomi Islam dan etika bisnis, fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta peraturan otoritas keuangan seperti OJK yang berkaitan dengan keuangan syariah.⁸ Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-interpretatif yang menguraikan secara komprehensif bagaimana nilai-nilai fiqih muamalah dapat diaplikasikan sebagai landasan etika bisnis dalam konteks ekonomi digital modern. Tahapan penelitian meliputi: (1) pengumpulan literatur yang relevan dari berbagai sumber primer dan sekunder; (2) klasifikasi dan kategorisasi data berdasarkan tema-tema etika bisnis Islam; (3) analisis kandungan (content analysis) terhadap teks-teks fiqih dan nash syariah; serta (4) kontekstualisasi temuan dengan realitas praktik bisnis digital. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yakni mengkonfirmasi suatu temuan dengan merujuk pada minimal tiga sumber yang berbeda.⁹

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar Fiqih Muamalah sebagai Landasan Etika Bisnis Islam

Fiqih muamalah merupakan salah satu cabang ilmu fiqih yang memiliki cakupan sangat luas, meliputi seluruh aspek hubungan horizontal antar manusia (*habl min al-nas*) dalam dimensi ekonomi dan sosial. Para ulama fikih membagi muamalah ke dalam dua kategori besar, yaitu: pertama, *al-muamalah al-madaniyyah* yang mencakup hukum-hukum kebendaan seperti jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, hibah, dan gadai; kedua, *al-muamalah al-*

⁶Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 25–30.

⁷Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 45–50.

⁸Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan dan Pedoman Perbankan Syariah (Jakarta: OJK, 2020), hlm. 12.

⁹Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, Islamic Financial Management (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 67.

ijtima'iyah yang mencakup aspek sosial kemasyarakatan seperti pernikahan, waris, dan hubungan antar kelompok.¹⁰

Landasan utama fiqh muamalah adalah prinsip *ibahah* (kebolehan), yaitu semua bentuk muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Prinsip ini memberikan fleksibilitas yang luar biasa dalam menghadapi perkembangan model bisnis baru. Namun demikian, kebebasan ini tetap dibatasi oleh batasan-batasan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, *ijma'*, dan *qiyas*.¹¹ Wahbah az-Zuhaili menegaskan bahwa dalam muamalah, akal pikiran manusia memiliki peran besar dalam mengidentifikasi kemaslahatan, dengan syarat tidak bertentangan dengan *nash* yang *sharih* (jelas).

Secara historis, perkembangan fiqh muamalah mengalami dinamika yang sangat kaya. Pada era klasik, para *fuqaha* telah merumuskan berbagai akad (kontrak) yang mampu mengakomodasi kebutuhan ekonomi masyarakat, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, dan *istishna'*. Akad-akad ini kemudian diadaptasi oleh lembaga keuangan syariah modern sebagai instrumen pembiayaan yang bebas *riba*.¹² Adaptasi ini menunjukkan elastisitas fiqh muamalah dalam merespons kebutuhan ekonomi yang terus berkembang.

Fiqh muamalah memegang peranan penting dalam pembentukan nilai-nilai etika yang menjadi pedoman bagi para pelaku ekonomi. Nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial menjadi landasan bagi terciptanya sistem ekonomi yang berkeadilan dan aman. Menurut fiqh, tidak cukup menilai suatu transaksi berdasarkan aspek legalitas formal semata, tetapi juga harus mempertimbangkan niat yang baik (*niyyah*) dan aspek moral yang melingkupinya.¹³

B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis

1. Kejujuran (*Ṣidq*)

Kejujuran merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, *shiddiqin*, dan *syuhada*."¹⁴ Hadis ini menunjukkan betapa tingginya kedudukan pedagang jujur dalam pandangan Islam. Kejujuran dalam bisnis mencakup jujur dalam informasi produk, jujur dalam ukuran dan timbangan, jujur dalam janji dan komitmen, serta jujur dalam menyampaikan kondisi barang

¹⁰Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah...*, hlm. 30–32.

¹¹Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat...*, hlm. 89–93.

¹²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, hlm. 58–63.

¹³HR. Bukhari, No. 2079; Muslim, No. 1532. Hadis ini diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a.

yang dijual. Allah SWT bahkan menurunkan surat khusus tentang kecurangan dalam timbangan sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3.

Dalam konteks bisnis digital, prinsip kejujuran mengharuskan setiap penjual online untuk memberikan deskripsi produk yang akurat, menampilkan foto produk yang sesuai kondisi aslinya, tidak melakukan manipulasi ulasan atau rating, serta memberikan informasi yang lengkap mengenai biaya pengiriman, estimasi waktu, dan kebijakan retur. Pelanggaran terhadap prinsip ini dapat dikategorikan sebagai *tadlis* (penipuan) yang dilarang keras dalam syariah.

2. Amanah (Trustworthiness)

Amanah secara harfiah berarti dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis, amanah mencakup: menunaikan kewajiban sebagaimana yang telah disepakati, menjaga hak-hak mitra bisnis, tidak mengkhianati kepercayaan yang diberikan, serta menjaga kerahasiaan informasi bisnis yang dipercayakan. Rasulullah SAW merupakan teladan terbaik dalam prinsip amanah. Beliau dikenal dengan julukan *al-Amin* (yang dapat dipercaya) bahkan sebelum diangkat menjadi Nabi. Dalam berbisnis, Rasulullah SAW senantiasa menunaikan janji dan tidak pernah mengecewakan mitra bisnisnya.

Dalam ekonomi digital, amanah diwujudkan melalui: perlindungan data pribadi konsumen, keamanan sistem pembayaran digital, pemenuhan garansi produk, ketepatan waktu pengiriman, serta layanan purna jual yang responsif. Platform e-commerce yang mengimplementasikan prinsip amanah secara konsisten akan membangun kepercayaan konsumen yang merupakan modal utama keberlangsungan bisnis jangka panjang.

3. Keadilan ('Adl)

Keadilan merupakan salah satu prinsip tertinggi dalam Islam. Allah SWT memerintahkan keadilan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi. Keadilan dalam bisnis Islam mencakup: penetapan harga yang adil tanpa eksploitasi, pembagian keuntungan yang proporsional, perlakuan yang setara kepada semua mitra bisnis, serta penyelesaian sengketa yang berimbang. Konsep '*adl*' dalam bisnis juga berkaitan erat dengan larangan monopoli (*ihtikar*) yang dapat merugikan masyarakat luas.

Islam melarang segala bentuk ketidakadilan dalam transaksi bisnis. Praktik-praktik yang dikategorikan zalim dan tidak adil antara lain: penetapan harga di bawah nilai pasar untuk membangkrutkan pesaing (*dumping*), penimbunan barang untuk menaikkan harga (*ihtikar*), manipulasi pasar, dan eksploitasi terhadap pihak yang berada dalam posisi lemah

atau terdesak. Larangan-larangan ini bukan hanya bersifat hukum formal, tetapi juga mencerminkan kebutuhan moral untuk melindungi kelompok rentan dalam sistem ekonomi.

4. Transparansi (Bayan)

Transparansi atau *bayan* adalah kewajiban untuk mengungkapkan informasi yang relevan dan material dalam setiap transaksi. Rasulullah SAW bersabda: "Kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli berhak membatalkan akad selama belum berpisah. Jika keduanya jujur dan transparan, maka jual beli mereka akan diberkahi. Jika keduanya menyembunyikan dan berdusta, maka keberkahan jual beli mereka akan dihapus." Hadis ini menunjukkan korelasi langsung antara transparansi dan keberkahan dalam bisnis.

Dalam platform digital, transparansi mencakup keterbukaan mengenai: syarat dan ketentuan penggunaan layanan, mekanisme penetapan harga, kebijakan privasi data pengguna, struktur biaya layanan, serta proses penanganan keluhan dan pengembalian dana. Banyak platform digital yang cenderung menyembunyikan informasi penting dalam teks bercetak kecil atau halaman yang sulit diakses, yang dalam perspektif Islam dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlis* atau penipuan terselubung.

5. Larangan Riba

Riba secara harfiah berarti tambahan atau kelebihan. Islam melarang riba secara tegas dalam Al-Qur'an dan Hadis. QS. Al-Baqarah: 275 menyatakan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Para ulama membagi riba ke dalam dua kategori utama: *riba al-nasi'ah* (riba akibat penundaan pembayaran) dan *riba al-fadhl* (riba akibat pertukaran barang sejenis dengan jumlah berbeda). Hikmah pelarangan riba adalah untuk mencegah eksploitasi ekonomi, menjaga keseimbangan distribusi kekayaan, dan mendorong investasi produktif.

Dalam konteks keuangan digital, bentuk-bentuk riba terselubung yang perlu diwaspadai antara lain: bunga kartu kredit yang berlebihan, denda keterlambatan yang tidak proporsional pada pinjaman online (pinjol), skema pinjaman peer-to-peer lending dengan bunga tinggi, serta produk investasi berbasis bunga yang dibungkus dengan terminologi modern.¹⁵ DSN-MUI telah mengeluarkan berbagai fatwa untuk mengatur kehalalan produk keuangan digital, termasuk uang elektronik syariah dan layanan keuangan berbasis teknologi yang sesuai prinsip syariah.

6. Larangan Gharar

Gharar adalah ketidakpastian atau ketidakjelasan yang berlebihan dalam suatu transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang jual beli yang

¹⁴Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI No. 116/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

mengandung unsur gharar.¹⁶ Bentuk gharar dalam bisnis klasik meliputi: jual beli ikan yang masih di dalam air, jual beli buah sebelum tampak baik buruknya, serta jual beli barang yang tidak jelas spesifikasinya. Dalam bisnis modern, gharar muncul dalam berbagai bentuk baru yang memerlukan kajian fiqh kontemporer. Dalam transaksi digital, potensi gharar dapat ditemukan pada: pembelian produk digital yang tidak dapat dicoba sebelumnya, investasi dalam aset kripto yang memiliki volatilitas ekstrem dan tidak memiliki underlying asset yang jelas, skema dropshipping di mana penjual belum memiliki barang yang dijualnya, serta berbagai model bisnis berlangganan yang tidak transparan mengenai hak-hak pengguna.¹⁷ Para ulama kontemporer berijtihad bahwa gharar yang dilarang adalah yang bersifat *gharar fahish* (berlebihan dan dapat menimbulkan perselisihan), sementara gharar yang kecil dan tidak signifikan dapat ditoleransi.

C. Implementasi Etika Bisnis Islam di Era Digital

1. Kejujuran dalam E-Commerce

Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah mengubah perilaku belanja masyarakat secara fundamental. Dalam perspektif etika bisnis Islam, setiap penjual di platform digital wajib memenuhi standar kejujuran yang tinggi. Penjual wajib memberikan informasi produk secara akurat dan jujur, termasuk kualitas barang, ukuran, bahan, kondisi (baru/bekas), harga asli sebelum diskon, serta biaya-biaya tambahan yang akan dikenakan.¹⁸

Fenomena *fake review* dan manipulasi rating telah menjadi masalah serius di platform e-commerce. Praktek ini secara nyata melanggar prinsip kejujuran dan transparansi dalam Islam. Selain itu, penggunaan foto produk yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya merupakan bentuk *tadlis* yang diharamkan. Platform e-commerce berbasis syariah perlu mengembangkan mekanisme verifikasi yang ketat untuk mencegah praktik-praktik tidak jujur tersebut.

2. Kejelasan Akad dalam Transaksi Digital

Salah satu persyaratan sahnya akad dalam fiqh adalah kejelasan *sighat* (ijab dan qabul). Dalam transaksi digital, proses checkout dan klik tombol "Beli" atau "Bayar" dapat dianalogikan sebagai ijab qabul yang sah selama memenuhi syarat-syarat akad.¹⁹ DSN-MUI

¹⁵ HR. Muslim, No. 1513. Hadis tentang larangan jual beli yang mengandung unsur penipuan (gharar).

¹⁶ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah..., hlm. 200–205.

¹⁷ HR. Tirmidzi, No. 1209. Hadis tentang kewajiban kejelasan dalam akad jual beli.

melalui fatwanya menyatakan bahwa transaksi elektronik yang dilakukan oleh pihak-pihak yang cakap hukum, melibatkan objek yang halal dan jelas, serta dilakukan atas dasar kerelaan dianggap sah menurut syariah.

Namun demikian, masih banyak platform digital yang memiliki syarat dan ketentuan yang sangat panjang, rumit, dan tidak dibaca oleh pengguna. Dalam perspektif fiqih, akad yang dibuat dengan cara yang menyulitkan atau mengecoh salah satu pihak dapat dikategorikan sebagai akad yang cacat dan berpotensi batal. Oleh karena itu, diperlukan standar transparansi akad digital yang lebih baik, dengan menyajikan informasi penting secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna awam.

3. Sistem Pembayaran Halal dan Fintech Syariah

Perkembangan financial technology (fintech) membawa berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, termasuk dompet digital (e-wallet), pinjaman online (P2P lending), investasi digital, dan asuransi berbasis teknologi (insurtech). Dari perspektif syariah, inovasi-inovasi ini perlu dikaji secara kritis untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah.

Fintech syariah telah berkembang cukup pesat di Indonesia dengan kehadiran berbagai platform seperti pembiayaan berbasis akad murabahah, mudharabah, dan musyarakah. OJK telah menetapkan regulasi khusus untuk fintech syariah guna melindungi konsumen dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.²⁰ Tantangan terbesar fintech syariah adalah memastikan bahwa inovasi produk tetap tidak melanggar batasan riba, gharar, dan maysir, sekaligus tetap kompetitif dibandingkan produk konvensional yang lebih mapan.

4. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Syariah

Perlindungan konsumen merupakan manifestasi dari prinsip amanah dan keadilan dalam bisnis Islam. Islam sangat menekankan perlindungan hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar (*haq al-'ilm*), hak untuk melakukan khiyar (pilihan) dalam transaksi, hak untuk mengembalikan barang cacat (*khiyar 'aib*), dan hak untuk mendapatkan produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan (*khiyar ru'yah*).²¹

Dalam konteks digital, perlindungan konsumen mencakup: kebijakan retur yang adil dan mudah, garansi produk yang transparan, sistem pengaduan yang responsif, perlindungan data pribadi konsumen, keamanan sistem pembayaran, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan berkeadilan. Platform e-commerce yang menerapkan standar

¹⁸ OJK, Peraturan dan Pedoman Perbankan Syariah..., hlm. 34–39.

¹⁹ Abdul Rahman Ghazaly, Fiqh Muamalat..., hlm. 110–115.

perlindungan konsumen berbasis syariah tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya kepercayaan pasar yang berkelanjutan.²²

5. Etika Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis modern. Penggunaan media sosial, influencer marketing, iklan berbayar, dan algoritma platform telah membuka peluang pemasaran yang belum pernah ada sebelumnya. Namun dari perspektif etika Islam, praktik pemasaran digital juga menimbulkan berbagai pertanyaan etis yang perlu dikaji secara kritis.²³

Islam melarang segala bentuk iklan yang mengandung unsur penipuan, manipulasi psikologis berlebihan, atau informasi yang menyesatkan (*ghuluw*). Penggunaan teknik *dark pattern* dalam desain antarmuka yang sengaja dirancang untuk menipu atau mengecoh pengguna agar melakukan pembelian yang tidak diinginkan jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam. Selain itu, penggunaan influencer yang mempromosikan produk tanpa mengungkapkan status berbayarnya (*endorsement*) juga termasuk kategori *tadlis* yang dilarang.²⁴

D. Peran Fiqih Muamalah dalam Menentukan Standar Etika Bisnis Kontemporer

Fiqih muamalah memiliki peran strategis dalam membangun standar etika bisnis yang komprehensif dan berorientasi pada kemaslahatan. Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang umumnya bersumber dari pertimbangan pragmatis dan konsensus sosial, etika bisnis Islam memiliki landasan transendental yang mengharuskan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab tidak hanya kepada sesama manusia, tetapi juga kepada Allah SWT.

Konsep *maqashid al-syariah* (tujuan-tujuan syariah) memberikan kerangka yang holistik dalam memahami etika bisnis Islam. Lima *maqashid* utama syariah—pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), harta (*hifz al-mal*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan agama (*hifz al-din*)—semuanya memiliki implikasi langsung terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Dalam kaitannya dengan bisnis digital, fiqih muamalah berkontribusi melalui: pertama, penyediaan kerangka hukum untuk menilai keabsahan model bisnis baru; kedua, penetapan standar minimum etika yang wajib dipenuhi oleh setiap pelaku bisnis Muslim; ketiga, pemberian panduan dalam menyelesaikan sengketa bisnis melalui mekanisme yang adil; dan

²⁰ Islamic Economics Journal, 'Etika Bisnis Islam dalam Era Digital'..., hlm. 28–31.

²¹ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, Islamic Financial Management..., hlm. 78.

²² QS. Al-Hujurat: 6. Ayat ini memerintahkan verifikasi informasi sebelum bertindak.

keempat, pengembangan produk dan layanan keuangan yang sesuai syariah sebagai alternatif bagi produk konvensional yang mengandung unsur riba.

Kontrak bisnis dalam kerangka fiqih muamalah dipandang sebagai kewajiban moral dan spiritual, di samping perjanjian hukum semata. Hal ini terlihat dalam praktik akad mudharabah dan musyarakah, di mana kedua belah pihak harus menjunjung tinggi prinsip kepercayaan, transparansi, dan keadilan dalam pembagian keuntungan maupun risiko. Ketika prinsip-prinsip ini diikuti secara konsisten, kontrak bisnis tidak sekadar menjadi dokumen hukum, melainkan menjadi instrumen yang mendorong tanggung jawab sosial dan integritas dalam ekosistem bisnis.

E. Analisis Kritis: Tantangan Implementasi di Era Digital

Meskipun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sudah sangat komprehensif dan relevan, implementasinya di era digital menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Pertama, *tantangan teknis*: platform digital beroperasi lintas batas negara dengan yurisdiksi hukum yang berbeda-beda, sehingga penegakan standar etika syariah secara konsisten menjadi sangat sulit. Kedua, *tantangan literasi*: banyak pelaku bisnis Muslim yang memiliki pengetahuan fiqih muamalah yang terbatas. Mereka mungkin mengetahui bahwa riba itu haram, tetapi tidak mampu mengidentifikasi unsur riba dalam produk keuangan digital yang dikemas dengan terminologi teknis. Demikian pula, konsep gharar dan tadlis seringkali tidak dipahami secara operasional dalam konteks bisnis digital.

Ketiga, *tantangan regulasi*: kerangka regulasi fintech dan e-commerce di Indonesia masih terus berkembang. Sementara DSN-MUI dan OJK telah mengeluarkan berbagai fatwa dan peraturan, implementasi di lapangan masih menghadapi banyak kendala, terutama terkait pengawasan dan penegakan hukum terhadap platform digital yang beroperasi dari luar negeri. Keempat, *tantangan persaingan*: pelaku bisnis yang menerapkan etika Islam secara ketat seringkali merasa dirugikan dalam persaingan dengan kompetitor yang mengabaikan standar etika demi keuntungan jangka pendek. Kondisi ini menciptakan dilema bagi pelaku bisnis Muslim yang ingin berbisnis secara syariah namun juga perlu tetap kompetitif di pasar. Diperlukan ekosistem bisnis yang mendukung dan konsumen yang literat secara syariah untuk menciptakan kondisi persaingan yang berkeadilan.

F. Strategi Implementasi Etika Bisnis Islam di Era Digital

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa strategi implementasi yang dapat dilakukan oleh berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan penerapan etika bisnis Islam di era digital berjalan optimal. Strategi-strategi ini mencakup dimensi individual,

institusional, dan struktural. Pada level individual, setiap pelaku bisnis Muslim wajib: (1) meningkatkan literasi fiqh muamalah melalui pendidikan formal maupun informal; (2) melakukan audit syariah secara berkala terhadap model bisnis yang dijalankan; (3) membangun budaya kejujuran dan transparansi sebagai nilai inti perusahaan; (4) menggunakan teknologi secara etis tanpa memanipulasi psikologi konsumen; dan (5) aktif berkonsultasi dengan ulama atau dewan syariah dalam menghadapi isu-isu bisnis yang tidak jelas hukumnya. Pada level institusional, lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan mata kuliah etika bisnis berbasis fiqh muamalah ke dalam kurikulum program studi ekonomi dan bisnis. Perguruan tinggi Islam juga perlu mengembangkan pusat kajian ekonomi Islam yang dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persoalan-persoalan fiqh kontemporer. Selain itu, asosiasi bisnis syariah perlu diperkuat perannya sebagai wadah pembinaan dan pengawasan etika bisnis di kalangan pengusaha Muslim.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan secara komprehensif di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan pokok. Pertama, etika bisnis Islam dalam fiqh muamalah memiliki landasan yang sangat kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan prinsip-prinsip universal kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi (*bayan*), serta larangan terhadap praktik yang mengandung unsur riba, gharar, maysir, dan tadlis. Prinsip-prinsip ini bersifat universal dan melampaui batas ruang dan waktu. Kedua, implementasi etika bisnis Islam di era digital menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, meliputi tantangan teknis, literasi, regulasi, dan persaingan pasar. Namun demikian, era digital juga membuka peluang strategis bagi pelaku usaha Muslim untuk menerapkan nilai-nilai syariah secara lebih luas melalui platform e-commerce berbasis syariah, fintech halal, dan sistem transaksi yang akuntabel. Ketiga, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan mulai dari pelaku bisnis individual, lembaga pendidikan, otoritas regulasi, Integrasi antara nilai-nilai fiqh muamalah dan kemajuan teknologi digital bukan sesuatu yang mustahil, melainkan suatu keniscayaan yang harus diwujudkan demi terciptanya sistem ekonomi yang berkeadilan, aman, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam tentang praktik nyata implementasi etika bisnis Islam pada platform digital tertentu serta mengukur dampaknya

terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis; (2) Diperlukan pengembangan standar operasional prosedur (SOP) etika bisnis Islam yang praktis dan aplikatif bagi pelaku UMKM digital; (3) Lembaga-lembaga fatwa seperti DSN-MUI perlu lebih proaktif dalam mengeluarkan fatwa-fatwa terkait model bisnis digital baru yang terus berkembang; (4) Pemerintah perlu mengembangkan regulasi yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis digital berbasis syariah.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman Ghazaly. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.

Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000–sekarang). *Fatwa DSN-MUI tentang Ekonomi Syariah*. Jakarta: DSN-MUI.

Islamic Economics Journal. (2021). "Etika Bisnis Islam dalam Era Digital". Vol. 7, No. 2.

Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Peraturan dan Pedoman Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Wahbah az-Zuhaili. (2005). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.

Yusuf al-Qaradawi. (1997). *Fiqh al-Zakah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.