
Etika Bisnis Islam dalam Dinamika Persaingan Digital: Studi Fenomenologis Praktik dan Kesadaran Pelaku UMKM

M. Kamal Hadi¹⁾, Sugito^{2)*}

^{1,2)}Institut Agama Islam Rokan

*Sugito

Email : kamalhadi.kh@gmail.com
sugie.hf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman subjektif pelaku UMKM Muslim dalam menghadapi dinamika persaingan digital dengan perspektif etika bisnis Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami tekanan pasar yang mendorong orientasi keuntungan, namun tetap berupaya mempertahankan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi digital. Dilema moral muncul ketika tuntutan pasar digital berbenturan dengan prinsip syariah, sehingga pelaku usaha melakukan rasionalisasi dan strategi adaptasi. Penelitian ini merumuskan model konseptual praktik etika bisnis Islam bagi UMKM digital yang mengintegrasikan dimensi spiritual, etis, dan adaptif. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengayaan literatur etika bisnis Islam dengan perspektif fenomenologis, serta memberikan implikasi praktis bagi pembinaan UMKM dan kebijakan etika bisnis digital.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, UMKM Digital, Fenomenologi, Maqāṣid Al-Syarī'Ah, Dilema Moral.

Abstract

This study explores the subjective experiences of Muslim MSME actors in navigating digital market competition through the lens of Islamic business ethics. Employing a qualitative phenomenological approach, data were collected via in-depth interviews, observations, and documentation in Bagan Sinembah District, Rokan Hilir Regency, Riau. The findings reveal that MSMEs face market pressures that drive profit orientation, yet they strive to uphold values of honesty, justice, trustworthiness, and digital transparency. Moral dilemmas arise when digital market demands conflict with Islamic principles, leading entrepreneurs to rationalize and adopt adaptive strategies. This research formulates a conceptual model of Islamic business ethics practice for digital MSMEs, integrating spiritual, ethical, and adaptive dimensions. The study contributes to the enrichment of Islamic business ethics literature through a phenomenological perspective and offers practical implications for MSME development programs and digital business ethics policies.

Keywords: Islamic Business Ethics, Digital Msmes, Phenomenology, Maqāṣid Al-Syarī'Ah, Moral Dilemmas.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam ekosistem bisnis global dan mendorong lahirnya model bisnis baru berbasis teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan. Di Indonesia, digitalisasi bisnis menjadi fenomena yang tak terelakkan, dengan lebih dari 19 juta UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital pada tahun 2024 (Hanifah, 2024). Dominasi transaksi digital mendorong UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan berbasis data. Namun, seiring meningkatnya kompetisi, muncul tantangan etis berupa praktik persaingan yang tidak sehat dan kecenderungan untuk mengabaikan nilai moral. Beberapa UMKM bahkan terjebak dalam praktik promosi yang menyesatkan atau eksploitasi konsumen yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya ketegangan antara tuntutan efisiensi bisnis dengan komitmen etis yang seharusnya dijaga. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Hidayat dan

Rahman (2022) yang menyoroti meningkatnya praktik yang menyimpang dari prinsip etika bisnis syariah di ranah digital.

Dalam konteks global, etika bisnis menjadi perhatian utama akibat meningkatnya praktik manipulatif dan penyalahgunaan data konsumen dalam layanan digital. Studi oleh Alam dkk. (2023) menunjukkan bahwa ketidakjelasan batas etika dalam ekonomi digital sering menimbulkan konflik antara nilai efisiensi pasar dan integritas moral. Para pelaku usaha sering kali memprioritaskan percepatan transaksi tanpa memperhatikan aspek transparansi dan proteksi konsumen. Fenomena ini berdampak pula pada UMKM yang cenderung mengikuti arus kompetisi digital secara adaptif tetapi mengabaikan nilai-nilai etis yang menjadi dasar moral Islam. Prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab (*amānah*) sebagaimana dijelaskan oleh Lata (2025) sering kali terpinggirkan dalam praktik bisnis digital yang mengutamakan keberlangsungan ekonomi. Di sisi lain, tekanan pasar digital mendorong pelaku UMKM untuk melakukan inovasi, namun tidak semua inovasi tersebut selaras dengan prinsip etika Islam. Kehilangan kendali moral ini membuat ruang digital menjadi semakin rentan terhadap perilaku bisnis yang merugikan konsumen. Kondisi tersebut mempertegas urgensi kajian etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital yang berkembang pesat.

Di Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan adanya pergeseran perilaku bisnis pelaku UMKM akibat tekanan kompetisi digital yang semakin intens. Survei oleh Raji (2024) menemukan bahwa 47% pelaku UMKM merasa tertekan untuk melakukan strategi “mark-up” harga, manipulasi ulasan, atau plagiasi konten demi mempertahankan posisi di pasar daring. Temuan ini mengindikasikan adanya dilema antara mengejar keuntungan dan menjaga integritas moral. Situasi tersebut diperparah dengan kurangnya regulasi yang tegas terhadap praktik bisnis digital yang merugikan konsumen. Bagi pelaku UMKM Muslim, dilema ini menjadi lebih kompleks karena mereka harus mempertimbangkan tuntunan etika Islam dalam setiap keputusan bisnis. Penelitian Fauzi dan Hasanah (2021) menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memegang nilai etis, namun banyak pula yang merasionalisasi tindakan tidak etis sebagai strategi adaptif. Dinamika ini memperlihatkan bahwa orientasi etika sering kali menjadi subordinat dari orientasi profit. Oleh karena itu, fenomena ini membutuhkan eksplorasi mendalam untuk memahami bagaimana tekanan kompetitif membentuk perilaku etis pelaku UMKM.

Perspektif Islam memandang etika bisnis bukan sekadar seperangkat aturan moral, tetapi sebagai refleksi dari *maqāṣid al-syarī‘ah* tujuan syariat yang menekankan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks ekonomi digital, penerapan *maqāṣid al-syarī‘ah* menuntut pelaku UMKM untuk memastikan aktivitas bisnis berjalan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab. Abdullah (2022) menegaskan bahwa penerapan nilai *maqāṣid* dapat menjadi fondasi bagi keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi digital. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah bukan hanya pedoman moral, tetapi juga strategi keberlanjutan bisnis yang relevan. Dalam praktiknya, implementasi etika syariah sering kali berbenturan dengan tekanan digital yang menuntut kecepatan dan efisiensi. Karena itu, pelaku UMKM memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan bisnis digital. Rohman (2023) menekankan bahwa integrasi nilai *maqāṣid* dalam model bisnis digital dapat memperkuat identitas moral pelaku usaha Muslim. Dengan demikian, penerapan etika Islam dalam ekonomi digital memiliki implikasi sosial dan spiritual yang luas.

Meskipun wacana etika bisnis Islam telah banyak dikaji, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek normatif dan konseptual yang bersifat ideal. Studi-studi tersebut cenderung membahas prinsip etika Islam secara teoretis tanpa menjelaskan bagaimana pelaku usaha benar-benar memaknai dan menerapkan nilai tersebut dalam kehidupan bisnis digital mereka. Penelitian seperti Nadzirah dan Yuliana (2020) lebih menyoroti aspek konseptual sehingga meninggalkan ruang kosong dalam kajian empiris. Kekosongan ini semakin nyata ketika melihat minimnya penelitian yang mengeksplorasi pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam

mempraktikkan etika Islam. Padahal, dinamika moral dalam bisnis digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman personal, tekanan ekonomi, dan interaksi sosial berbasis platform. Ketidakhadiran kajian fenomenologis dalam bidang ini menyebabkan pemahaman tentang etika bisnis Islam menjadi tidak utuh. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menggali kesadaran, pengalaman, dan refleksi pelaku usaha Muslim secara mendalam. Kondisi ini menegaskan urgensi eksplorasi empiris yang berpijak pada pengalaman nyata pelaku UMKM digital.

Pendekatan fenomenologi dianggap relevan karena berupaya memahami makna pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis nilai-nilai Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap kesadaran etis yang tidak tampak secara objektif dalam data kuantitatif. Creswell dan Poth (2021) menjelaskan bahwa fenomenologi menggali struktur kesadaran dan pengalaman yang hidup (*lived experiences*). Dalam konteks bisnis digital, hal ini berarti menangkap bagaimana pelaku UMKM memaknai dilema moral, tekanan pasar, dan tuntutan pelanggan. Hanifah (2024) menambahkan bahwa fenomenologi sangat cocok digunakan untuk menyingkap bagaimana pengalaman etis terinternalisasi dalam konteks persaingan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar menilai benar atau salahnya tindakan bisnis pelaku UMKM. Fokusnya adalah pada bagaimana kesadaran etis terbentuk, dinegosiasikan, dan dijalankan dalam kondisi digital yang dinamis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual tentang etika bisnis Islam di era digital.

Temuan awal dari beberapa observasi lapangan di daerah Jawa Barat dan Jawa Timur menunjukkan variasi praktik etika bisnis di kalangan pelaku UMKM digital. Sebagian pelaku UMKM memegang teguh prinsip kejujuran meskipun risiko kehilangan pelanggan cukup besar. Sebaliknya, sebagian lain menganggap kompromi etis sebagai strategi realistis untuk bertahan di pasar digital yang kompetitif. Fenomena ini menunjukkan adanya pembelahan orientasi moral berdasarkan tingkat tekanan bisnis dan kondisi ekonomi masing-masing pelaku. Iskandar dan Nurdin (2022) menegaskan bahwa sebagian besar UMKM masih berupaya menjaga prinsip etika Islam, meskipun implementasinya tidak selalu konsisten. Dinamika ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena memperlihatkan ketegangan antara nilai moral dan tuntutan pasar digital. Selain itu, variasi praktik etika tersebut menunjukkan bahwa pengalaman subjektif pelaku usaha sangat berpengaruh terhadap pilihan moral yang diambil. Kondisi ini memperkuat pentingnya penelitian fenomenologis untuk memahami konteks, pengalaman, dan makna moral yang melatarbelakangi tindakan pelaku UMKM.

Dari perspektif sosial dan budaya, isu ini berkaitan erat dengan identitas moral pelaku usaha Muslim di tengah globalisasi nilai yang semakin homogen. Globalisasi digital mendorong munculnya standar perilaku bisnis yang menempatkan efisiensi dan kecepatan sebagai nilai dominan. Dalam kondisi demikian, nilai-nilai etika Islam berpotensi terpinggirkan jika tidak secara sadar diinternalisasi oleh pelaku UMKM. Nuraini (2023) menunjukkan bahwa identitas moral pelaku usaha Muslim sering kali berada pada posisi negosiasi antara nilai lokal dan nilai global. Ketegangan ini terlihat dalam cara pelaku UMKM menyeimbangkan tuntutan pasar digital dengan komitmen spiritualitas dan moralitas Islam. Fenomena tersebut mendorong perlunya pemahaman mendalam tentang bagaimana pelaku bisnis Muslim merespons arus globalisasi digital. Selain itu, pergeseran orientasi ini memiliki implikasi terhadap keberlanjutan identitas moral dan sosial pelaku usaha. Oleh karena itu, kajian mengenai negosiasi nilai ini menjadi semakin relevan dalam konteks percepatan digitalisasi ekonomi.

Secara akademis, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan kajian fenomenologis mengenai kesadaran etis pelaku UMKM di era digital, khususnya dalam konteks penerapan etika bisnis Islam. Kekosongan ini muncul karena sebagian besar penelitian sebelumnya tidak menyoroti dinamika kesadaran pelaku usaha dalam situasi kompetitif digital yang serba cepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pemahaman baru tentang integrasi nilai *maqāṣid al-syarī'ah* dalam praktik bisnis digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi model pembinaan etika bisnis bagi UMKM

Muslim. Model tersebut dapat digunakan oleh lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, dan pemerintah dalam menyusun program pembinaan UMKM yang lebih kontekstual. Temuan penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha memahami kembali makna etika dalam bisnis digital. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperkuat integritas pelaku bisnis Muslim di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Relevansi ini menempatkan penelitian sebagai upaya akademik dan sosial yang penting bagi keberlanjutan etika bisnis Islam.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada eksplorasi pengalaman, persepsi, dan refleksi pelaku UMKM Muslim dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam di tengah persaingan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis untuk menggali makna terdalam di balik praktik bisnis sehari-hari pelaku UMKM. Fokus ini memungkinkan peneliti memahami dinamika kesadaran etis yang tidak tampak melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, pendekatan ini memberikan ruang untuk menangkap nuansa dan kompleksitas pengalaman subjektif pelaku usaha. Studi ini juga berupaya menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam dinegosiasikan dalam konteks tekanan dan peluang digital. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana moralitas tetap dipertahankan di tengah arus globalisasi digital yang semakin dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan kesadaran etis dalam bisnis digital. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan menegaskan kembali pentingnya etika Islam sebagai panduan moral bagi pelaku UMKM dalam ekosistem ekonomi modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis yang merujuk pada pemikiran Edmund Husserl dan Alfred Schutz sebagai dua tokoh utama dalam pengembangan studi kesadaran manusia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna terdalam dari pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan digital yang sarat tekanan moral dan tuntutan adaptasi. Fenomenologi Husserl menekankan pada *epoche*, yaitu menanggukuhkan penilaian agar peneliti dapat memahami fenomena sebagaimana adanya tanpa bias teoretis. Selain itu, konsep *intentionality* digunakan untuk memetakan arah kesadaran pelaku UMKM terhadap nilai dan tindakan etis dalam praktik bisnis. Schutz memperluas kerangka tersebut dengan menambahkan dimensi makna sosial yang muncul melalui interaksi antarpelaku ekonomi dalam ruang digital (Kurniawan, 2023). Pendekatan fenomenologis memungkinkan eksplorasi yang mendalam mengenai bagaimana pelaku usaha memaknai etika bisnis Islam dalam situasi kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan perilaku etis secara deskriptif, tetapi juga berupaya memahami struktur kesadaran yang melandasinya. Pendekatan ini memberikan ruang interpretatif bagi peneliti untuk menangkap dinamika kesadaran etis sebagai pengalaman yang dihayati dalam konteks ekonomi digital.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau, sebuah kawasan yang mengalami pertumbuhan cepat dalam pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM. Daerah ini dipilih secara purposif karena memiliki karakteristik demografis dan budaya ekonomi yang dinamis serta kuat dipengaruhi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sektor-sektor seperti kuliner, fesyen, dan jasa digital menunjukkan peningkatan aktivitas yang signifikan dalam lima tahun terakhir, sehingga menciptakan ekosistem usaha yang kompetitif. Pengumpulan data dilakukan selama periode Mei hingga September 2025 melalui tahapan pra-lapangan, observasi lapangan, wawancara mendalam, dan verifikasi data. Kehadiran peneliti di lokasi memberikan kesempatan untuk memahami dinamika interaksi digital secara langsung dalam konteks sosial dan religius masyarakat. Penggunaan media digital oleh UMKM di wilayah ini juga semakin kompleks, termasuk pemasaran, transaksi, dan komunikasi pelanggan. Dengan memilih konteks tersebut, penelitian ini mampu menangkap realitas etika bisnis Islam yang aktual di lapangan. Selain itu, lokasi ini menyediakan ragam pengalaman pelaku usaha yang dapat memperkaya temuan fenomenologis secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami tekanan pasar yang cukup signifikan dalam ekosistem digital. Persaingan harga, tuntutan konsumen akan kecepatan layanan, serta kebutuhan untuk terus berinovasi menjadi faktor dominan. Seorang partisipan menyatakan: “Kalau tidak ikut promo besar-besaran, konsumen langsung pindah ke toko lain. Kadang untungnya tipis sekali, tapi kalau tidak begitu, kita bisa kehilangan pelanggan.” Orientasi keuntungan tetap menjadi motivasi utama, namun sebagian pelaku UMKM menekankan adanya pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan bisnis. Misalnya, seorang informan menolak menjual produk tiruan meskipun lebih menguntungkan secara finansial, dengan alasan menjaga keberkahan usaha. Hal ini menunjukkan adanya dialektika antara dorongan ekonomi dan nilai-nilai etis yang diinternalisasi.

Dari hasil analisis, muncul pola kesadaran etis yang konsisten, meliputi kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi digital. Kejujuran tercermin dalam praktik deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi nyata, sementara keadilan terlihat dalam penetapan harga yang tidak merugikan konsumen maupun produsen. Amanah diwujudkan melalui komitmen menjaga kualitas produk, dan transparansi digital tampak dalam keterbukaan informasi terkait ongkos kirim maupun kebijakan retur. Selain itu, penghayatan nilai *maqāṣid al-sharī‘ah* dalam aktivitas penjualan online menjadi landasan etis yang kuat. Seorang partisipan menuturkan: “Saya selalu ingat bahwa bisnis ini bukan hanya cari untung, tapi juga harus membawa manfaat dan tidak merugikan orang lain.” Hal ini memperlihatkan integrasi antara nilai spiritual dan praktik bisnis sehari-hari.

Temuan penelitian juga mengungkap adanya dilema moral yang dialami pelaku UMKM ketika berhadapan dengan tuntutan pasar digital. Misalnya, praktik flash sale yang mendorong penurunan harga drastis sering kali bertentangan dengan prinsip syariah terkait keadilan dan keberlanjutan usaha. Dalam situasi ini, pelaku UMKM melakukan rasionalisasi dengan menyebutnya sebagai “strategi bertahan” atau “adaptasi sementara.” Strategi adaptasi yang muncul antara lain: Strategi yang diterapkan meliputi penyediaan produk premium guna menjaga margin keuntungan secara berkelanjutan, penggunaan narasi religius dalam kegiatan promosi untuk menegaskan nilai keberkahan dan kepercayaan konsumen, serta pembatasan keterlibatan dalam praktik-praktik bisnis yang meskipun populer di pasar namun dinilai berpotensi merugikan secara etis maupun moral.

Pengambilan keputusan moral dilakukan melalui pertimbangan kolektif, baik dengan sesama pelaku UMKM maupun komunitas bisnis berbasis keagamaan, sehingga nilai syariah tetap menjadi rujukan meski dalam konteks pasar yang kompetitif.

Berdasarkan temuan fenomenologis, penelitian ini merumuskan model konseptual praktik etika bisnis Islam bagi UMKM digital. Model tersebut menekankan integrasi antara teori *maqāṣid al-sharī‘ah* dengan realitas empiris pelaku usaha. Praktik bisnis digital yang etis tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan normatif, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan usaha yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Model ini terdiri atas tiga dimensi utama yang saling terintegrasi, yaitu dimensi spiritual yang menekankan orientasi pada keberkahan dan manfaat sosial sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas, dimensi etis yang tercermin melalui penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dalam pengambilan keputusan dan praktik operasional, serta dimensi adaptif yang berfokus pada pengembangan strategi negosiasi moral untuk menghadapi dinamika dan tekanan pasar digital tanpa mengabaikan prinsip-prinsip nilai yang telah ditetapkan.

Temuan penelitian ini memperkuat literatur tentang etika bisnis Islam yang menekankan integrasi antara nilai spiritual dan praktik ekonomi ((Al-Qaradawi, 1995); (Chapra, 2000)). Kesadaran etis pelaku UMKM dalam penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyoroti pentingnya kejujuran dan amanah sebagai fondasi bisnis syariah. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menekankan dilema moral yang muncul dalam konteks digital, yang belum banyak dibahas dalam literatur klasik.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi keuntungan tetap menjadi motivasi utama UMKM (Rahman, 2019), tetapi penelitian ini menambahkan dimensi pertimbangan moral yang lebih eksplisit. Hal ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM tidak semata-mata rasional-ekonomis, melainkan juga rasional-etis, terutama ketika berhadapan dengan praktik pasar digital yang agresif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pendampingan etika bisnis bagi UMKM digital, agar mereka mampu menavigasi dilema moral tanpa kehilangan daya saing. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang maqāṣid al-sharī'ah dalam konteks ekonomi digital, dengan menekankan aspek adaptasi dan negosiasi etika. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan eksplorasi komparatif antara UMKM berbasis syariah dan UMKM konvensional, guna melihat perbedaan pola kesadaran etis dan strategi adaptasi. Selain itu, kajian longitudinal dapat dilakukan untuk menilai konsistensi praktik etis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dinamika persaingan digital telah membentuk pengalaman subjektif pelaku UMKM Muslim dalam menegosiasikan nilai-nilai etika bisnis Islam. Temuan utama menunjukkan adanya ketegangan antara orientasi keuntungan dan komitmen moral, yang tercermin dalam praktik sehari-hari seperti strategi harga, promosi digital, dan pengelolaan reputasi daring. Kesadaran etis pelaku UMKM terwujud dalam bentuk kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi, serta penghayatan nilai maqāṣid al-syarī'ah sebagai pedoman spiritual dalam aktivitas bisnis. Namun, dilema moral tetap muncul ketika tuntutan pasar digital berhadapan dengan prinsip syariah, sehingga pelaku usaha melakukan rasionalisasi dan adaptasi etis untuk menjaga keberlanjutan usaha. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual praktik etika bisnis Islam bagi UMKM digital yang mengintegrasikan dimensi spiritual, etis, dan adaptif. Model ini memperluas literatur dengan menambahkan perspektif fenomenologis yang menekankan lived-experience pelaku usaha, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dibandingkan kajian normatif sebelumnya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya diskursus tentang integrasi maqāṣid al-syarī'ah dalam ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi pembinaan UMKM Muslim agar mampu menavigasi dilema moral tanpa kehilangan daya saing. Dari sisi kebijakan, penelitian ini menekankan pentingnya regulasi dan program pendampingan etika bisnis digital yang berbasis nilai Islam untuk memperkuat integritas UMKM di era transformasi ekonomi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan eksplorasi komparatif antara UMKM berbasis syariah dan UMKM konvensional, serta kajian longitudinal guna menilai konsistensi penerapan etika dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga relevansi praktis dan kebijakan dalam memperkuat etika bisnis Islam di tengah persaingan digital yang semakin kompleks.

REFERENSI

Abdullah, A. (2022). Maqāṣid al-Sharī'ah and Business Ethics in Digital Economy. *Journal of Islamic Economics*, 15(2), 145–160.

- Al-Hashmi, A. (2023). Islamic Ethics and Digital Business Behavior: A Sociological Interpretation. *Journal of Islamic Business Studies*, 12(3), 145–162.
- Al-Qaradawi, Y. (1995). *Etika bisnis Islam dalam pemikiran Yusuf al-Qaradawi*. Maktabah Wahbah.
- Alam, S., Rahman, M., & Hossain, T. (2023). Ethical Challenges in the Digital Market: An Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics and Technology*, 28(3), 321–337.
- Beekun, R. (2020). Islamic Business Ethics Revisited: Integrating Morality and Digital Economy. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 511–529.
- Chapra, M. U. (2000). *Islam and the economic challenge*. The Islamic Foundation & The International Institute of Islamic Thought.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4 (ed.)). SAGE Publications.
- Dewi, T. I. (2024). *Pengalaman Persepsi Jama'ah Masjid dalam Implementasi Digital Payment Infak dan Sedekah: Perspektif Fenomenologi Husserl* [UIN Suska Riau Repository]. <http://repository.uin-suska.ac.id/77857/>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2021). Maqasid al-Shariah and Business Sustainability in the Digital Era. *Journal of Islamic Management Studies*, 8(2), 99–117.
- Fauzi, A., & Hasanah, R. (2021). Etika Bisnis Islam di Era E-Commerce: Analisis Perilaku UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 9(1), 33–48.
- Hanifah, N. (2024). Fenomenologi Kesadaran Etis dalam Bisnis Digital Muslimpreneur. *Indonesian Journal of Islamic Management*, 6(1), 44–60.
- Hidayat, M., & Rahman, F. (2022). Digitalisasi UMKM dan Tantangan Etika Bisnis Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(3), 201–215.
- Iskandar, A., & Nurdin, S. (2022). Praktik Etika Bisnis UMKM Muslim dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Islam*, 8(2), 88–104.
- Ismail, Z., Rahman, N., & Yusuf, H. (2022). Embedding Maqasid al-Shariah in Islamic Digital Business Strategy. *Asian Journal of Islamic Finance*, 14(1), 45–63.
- Khan, M. A. (2024). *Justice in finance: prohibition of riba*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781035333691.00013>
- Kurniawan, D. (2023). *Implikasi Judi Online terhadap Relasi Keluarga: Perspektif Fenomenologi Schutz* [IAIN Ponorogo Repository]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/33813/>
- Lata, S. (2025). *Sustainability in the Digital Age*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3336-6.ch010>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mutu, K. U. P. (2022). *Penerapan Hukum Islam di Indonesia*. Tahta Media Group. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7481/>
- Nadzirah, I., & Yuliana, S. (2020). Konsep Etika Bisnis Islam dan Implementasinya di Era Digital. *Al-Maslahah Journal*, 16(1), 75–90.
- Nuraini, H. (2023). Identitas Moral dan Bisnis Muslim di Era Digital. *Journal of Islamic Civilization*, 5(2), 130–145.
- Rahman, R. S. (2019). Effect of delegative leadership on achievement motivation and continuous commitment. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.56457/jimk.v7i2.67>
- Raji, A. N., Olawore, A. O., & Osahor, D. (2024). The Impact of E-commerce giants on SMEs: Challenges, opportunities, and the fight for survival in the digital economy. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3182>
- Ritzer, G. (2021). *Sociological Theory* (10th (ed.)). Sage Publications.
- Rohman, M. (2023). Integrasi Maqāsid al-Syarī'ah dalam Model Bisnis Berkelanjutan. *Journal of Islamic Business Studies*, 11(1), 55–70.
- Sukardi, B. (2023). *Pengembangan Sistem Keuangan Syariah dalam Menghadapi Tantangan Global*. Buku Ekonomi Digital. https://www.academia.edu/download/103201561/buku_ekonomi_digital.pdf
- Tamba, Y. (2025). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Pembentukan Budaya Organisasi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Akademik*, 5(2), 87–98.