ACCOUNTING CONFERENCE SERIES
Accounting Student Series on Emerging Trends (ASSET)

Volume 01, No. 03, September 2026, Page 1-15
eISSN : 3124 - 629X
DOI : 10.66896/asset.1.03.2026.40/ Website: acspublish.com/asset

MENGINTEGRASIKAN ETIKA BISNIS ISLAM KE DALAM STRATEGI KONTEN DIGITAL UNTUK UMKM INDONESIA

Gamsir Bachmid
Universitas Halu Oleo, Indonesia
email: gamsirbachmid123@gmail.com

Abstract

The digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has raised ethical challenges in digital content, such as fraud, information asymmetry, and manipulative marketing. This study aims to develop a conceptual framework integrating Islamic Business Ethics (IBE) into MSMEs' digital content strategies. Through literature synthesis from primary Islamic sources and institutional guidelines, the IBE framework is built upon the principles of tawhid, khilafah, and amanah. These principles are mapped across the planning, creation, distribution, and evaluation stages of digital content. Tawhid acts to reject deceptive content, khilafah ensures social stewardship, and amanah guarantees information transparency and accuracy. The article presents six illustrative schemes based on public MSME content to demonstrate its practical application. This framework offers an actionable tool for MSMEs, policymakers, and business incubators to create sharia-compliant content without significant financial investment. The study contributes to Islamic marketing literature by translating abstract theological principles into tactical, implementable criteria. Ultimately, this framework is expected to strengthen a trustworthy and ethical digital halal ecosystem in a competitive market

Keyword: Islamic Business Ethics, digital marketing, MSMEs, tawhid, khilafah, amanah, Indonesia, halal economy.

Abstrak

Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memunculkan tantangan etis pada konten digital, seperti penipuan, asimetri informasi, dan manipulasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan Etika Bisnis Islam (EBI) ke dalam strategi konten digital UMKM. Melalui sintesis literatur dari sumber primer Islam dan pedoman institusional, kerangka EBI dibangun berlandaskan tauhid, khilafah, dan amanah. Ketiga prinsip ini dipetakan ke dalam tahap perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten. Tauhid berfungsi menolak konten menipu, khilafah memastikan tanggung jawab sosial, dan amanah menjamin akurasi serta transparansi informasi. Artikel ini menyajikan enam skema ilustratif berbasis konten publik UMKM untuk mendemonstrasikan penerapan praktisnya. Kerangka ini menawarkan alat aplikatif bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan inkubator bisnis dalam menciptakan konten syariah tanpa investasi finansial yang besar. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran Islam dengan menerjemahkan prinsip teologis abstrak menjadi kriteria taktis yang dapat langsung diimplementasikan. Penerapan kerangka ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem halal digital yang lebih tepercaya dan etis di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, pemasaran digital, UMKM, tauhid, khilafah, amanah, Indonesia, ekonomi halal

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital UMKM Indonesia telah mengalami percepatan sejak tahun 2020. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 25 juta UMKM kini aktif di platform digital, memanfaatkan media sosial, marketplace, dan pesan instan untuk menjangkau pelanggan. Dalam ekosistem ini, konten digital telah menjadi antarmuka utama antara UMKM dan pasarnya. Konten berfungsi sekaligus sebagai etalase, brosur, dan penjaga toko. Namun, pergeseran cepat ke ranah digital juga memperkuat tantangan etis. Jika dahulu penipuan hanya terjadi di pasar secara tatap muka, kini penipuan dapat terjadi dalam skala besar, dalam hitungan detik, dan menyebar secara viral.

Terdapat tiga masalah etis yang paling sering muncul dalam konten digital UMKM. Pertama, asimetri informasi, yaitu kondisi ketika penjual memiliki informasi jauh lebih banyak daripada pembeli. Pembeli hanya dapat melihat foto yang telah diedit, deskripsi yang dilebih-lebihkan, dan testimoni yang telah dipilih, tanpa dapat memegang, mencium, atau mencoba produk secara langsung. Kedua, konten menipu (deceptive content), yang mencakup klaim palsu, foto yang diedit secara berlebihan, harga yang tidak sesuai, hingga testimoni palsu. Dalam perspektif Islam, praktik ini jelas dilarang karena mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penyamaran). Ketiga, desain manipulatif, yakni desain yang mengeksploitasi bias psikologis untuk mendorong pembelian impulsif, seperti hitung mundur palsu, stok palsu yang seolah-olah hampir habis, dan notifikasi palsu semacam “10 orang sedang melihat produk ini”.

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM tidak melakukan praktik tersebut karena niat jahat. Mereka melakukannya karena tidak mengetahui bahwa hal itu tidak etis, atau karena merasa tertekan oleh persaingan. Ketika melihat kompetitor memakai trik tertentu dan produknya laku, mereka cenderung ikut-ikutan. Di titik inilah Etika Bisnis Islam (EBI) seharusnya hadir, bukan dalam bentuk ceramah, melainkan sebagai panduan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Literatur tentang etika bisnis Islam telah banyak membahas prinsip tauhid, khilafah, dan amanah dalam konteks keuangan, perdagangan, dan tata kelola perusahaan (Beekun, 1997; Beekun & Badawi, 2005; Chapra, 1992). Namun, penelitian yang ada masih memiliki tiga celah. Pertama, prinsip-prinsip tersebut masih dibahas pada tataran teoretis-filosofis dan belum dioperasionalisasikan untuk pembuatan konten digital. Kita memahami bahwa tauhid menolak penipuan, tetapi belum jelas bagaimana penolakan itu diwujudkan dalam sebuah caption Instagram, atau kalimat apa yang boleh dan tidak boleh ditulis. Kedua, penelitian tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia masih didominasi

pembahasan mengenai strategi peningkatan penjualan (Aziz et al., 2024; Anwar et al., 2023), bukan etika konten, sehingga etika masih diperlakukan sebagai pelengkap dan bukan inti strategi. Ketiga, belum ada kerangka kerja yang secara sistematis memetakan prinsip EBI ke dalam tahapan strategi konten digital yang digunakan UMKM sehari-hari, yaitu perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal: mengintegrasikan tiga pilar EBI ke dalam satu kerangka kerja khusus untuk strategi konten digital; menerjemahkan prinsip teologis yang abstrak menjadi kriteria operasional yang dapat diperiksa sebelum konten diunggah; dan menyediakan alat praktis yang tidak memerlukan biaya besar sehingga dapat digunakan oleh UMKM mikro sekalipun. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menyusun kerangka kerja yang memandu UMKM Indonesia dalam menghasilkan konten digital yang etis dan konsisten dengan Etika Bisnis Islam. Tujuan tersebut dijabarkan melalui tiga pertanyaan penelitian: apa tantangan etis utama dalam pembuatan konten digital bagi UMKM Indonesia; bagaimana prinsip tauhid, khilafah, dan amanah dapat menjawab tantangan tersebut; dan kriteria praktis apa yang dapat memandu UMKM dalam mengimplementasikan strategi konten digital yang etis.

Penelitian ini diharapkan memberikan signifikansi dalam tiga aspek. Secara teoretis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran Islam dari diskusi tentang produk dan keuangan ke wilayah komunikasi digital, serta menawarkan model yang dapat diuji dalam penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan alat bagi pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan dan mengurangi risiko reputasi. Dalam ekonomi digital, kepercayaan adalah mata uang yang paling mahal, dan satu konten menipu yang viral dapat menghancurkan usaha yang dibangun bertahun-tahun. Secara kebijakan, penelitian ini mendukung tujuan Indonesia untuk mengembangkan ekonomi halal digital yang kredibel, karena ekosistem halal tidak hanya menyangkut sertifikasi produk, tetapi juga cara produk tersebut dikomunikasikan secara halal.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran Digital dan Tantangan Etis bagi UMKM

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Namun, kecepatan dan skala platform digital juga menciptakan peluang bagi praktik yang tidak etis.

Belanche, Cenjor, dan Pérez-Rueda (2020) menunjukkan bahwa persepsi penipuan dalam pemasaran media sosial secara langsung menurunkan kepercayaan konsumen dan niat beli. Ketika konsumen merasa ditipu satu kali, mereka tidak hanya berhenti membeli, tetapi juga menyebarkan pengalaman negatif tersebut melalui ulasan dan komentar.

Dalam konteks UMKM Indonesia, tiga bentuk masalah etis paling sering muncul:

1. Asimetri Informasi: Penjual tahu cacat produknya, pembeli tidak. Contoh: menjual pakaian dengan foto yang sangat cerah, padahal warna aslinya kusam. Dalam fiqih muamalah, ini mendekati tadlis (menyembunyikan cacat).
2. Konten Menipu: Klaim yang tidak dapat dibuktikan, seperti "Terbukti menyembuhkan diabetes dalam 3 hari" untuk produk herbal, atau "100% original" untuk produk yang sebenarnya replika.
3. Desain Manipulatif (Dark Patterns): Trik psikologis seperti urgensi palsu. Contoh: "Stok tinggal 1, buruan!" padahal stok masih 100. Atau testimoni palsu yang dibuat oleh pemilik akun sendiri dengan akun kedua.
4. Ketiga praktik ini mungkin meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi menghancurkan kepercayaan jangka panjang. Dan dalam Islam, keuntungan yang diperoleh dari penipuan bukanlah keuntungan yang berkah.

Strategi Konten Digital: Empat Tahap

Strategi konten digital bukan sekadar posting sesuka hati. Menurut Content Marketing Institute dan Kotler et al. (2021), strategi konten digital terdiri dari empat tahap yang saling terkait:

1. Perencanaan (Planning): Menentukan tujuan, audiens, pesan utama, dan niat dari konten.
2. Pembuatan (Creation): Menulis caption, mengambil foto/video, mendesain visual.
3. Distribusi (Distribution): Memilih platform, waktu posting, cara targeting, dan apakah konten itu berbayar (iklan) atau organik.
4. Evaluasi (Evaluation): Menilai apakah konten itu berhasil, tidak hanya dari penjualan, tetapi juga dari kepercayaan, retensi, dan keluhan pelanggan.

Setiap tahap ini memiliki titik keputusan etis. Misalnya, di tahap perencanaan, UMKM harus memutuskan: Apakah tujuan konten ini hanya untuk menjual, atau juga untuk mengedukasi? Di tahap distribusi, UMKM harus memutuskan: Apakah targeting iklan ini mengeksploitasi orang yang sedang rentan? Di tahap evaluasi, UMKM harus memutuskan: Apakah kita hanya melihat penjualan, atau juga melihat berapa banyak pelanggan yang kecewa?

Kerangka kerja dalam penelitian ini memetakan prinsip EBI ke dalam empat tahap ini, sehingga etika tidak hanya menjadi slogan, tetapi menjadi checklist di setiap tahap.

Prinsip Inti Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam berakar pada pandangan dunia tauhid, yaitu keesaan Allah. Dari tauhid ini lahir dua prinsip turunan: khilafah dan amanah. Ketiga prinsip ini membentuk sistem yang koheren untuk menilai perilaku bisnis (Beekun, 1997).

Tauhid: Keesaan Allah sebagai Orientasi Nilai

Tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi pada akhirnya ditujukan kepada Allah. Dalam QS. Al-An'am: 162, Allah berfirman bahwa shalat, ibadah, hidup, dan mati hanya untuk Allah semata. Implikasi bisnisnya adalah: bisnis bukan hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mencari ridha Allah.

Tauhid menuntut keikhlasan dalam niat (niyyah) dan penolakan terhadap penipuan. Rasulullah SAW bersabda, "Barangsiapa menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim). Hadis ini sangat tegas. Konten yang melebih-lebihkan produk, mengedit foto hingga tidak sesuai aslinya, atau membuat klaim palsu adalah bentuk penipuan modern.

Dalam konteks konten digital, tauhid dapat dioperasionalisasikan sebagai pertanyaan refleksi sebelum posting: "Apakah konten ini jujur? Apakah saya berani mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah, bukan hanya di hadapan pelanggan?"

Khilafah: Manusia sebagai Khalifah dan Penjaga Amanah Bumi

Khilafah menempatkan manusia sebagai khalifah, pengelola sumber daya yang bertanggung jawab untuk kemaslahatan masyarakat dan lingkungan (QS. Al-Baqarah: 30). Manusia bukan pemilik mutlak, melainkan pengelola yang akan dimintai pertanggungjawaban.

Dalam pemasaran, khilafah memperluas tanggung jawab melampaui hubungan penjual-pembeli. UMKM harus mempertimbangkan bagaimana kontennya memengaruhi perilaku konsumen dan nilai-nilai sosial. Konten yang mempromosikan pemborosan, gaya hidup tidak sehat, atau praktik yang tidak etis bertentangan dengan mandat khilafah.

Contoh: Konten yang mempromosikan konsumsi berlebihan dengan kalimat "Beli 10, biar keren, mumpung diskon!" mungkin meningkatkan penjualan, tetapi bertentangan dengan prinsip khilafah yang mengajarkan kesederhanaan dan tanggung jawab sosial.

Amanah: Kepercayaan dan Akuntabilitas sebagai Kontrol Internal

Amanah berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal yang memastikan janji ditepati dan informasi akurat. Dalam QS. An-Nisa: 58, Allah memerintahkan untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Dalam bisnis, amanah berarti: apa yang dijanjikan dalam konten harus sesuai dengan produk yang dikirim.

Amanah dalam konteks digital meliputi tiga hal: (1) akurasi klaim produk, harga, dan layanan harus dapat diverifikasi, (2) transparansi, termasuk pengungkapan konten berbayar (sponsored) dan sumber foto, dan (3) privasi data, tidak menyalahgunakan data pelanggan untuk targeting yang invasif.
Fatwa DSN-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad E-Commerce Syariah menegaskan hal yang sama: dalam e-commerce syariah, pelaku usaha wajib menjelaskan spesifikasi produk secara jujur, tidak menyembunyikan cacat, dan tidak melakukan penipuan. Fatwa ini menjadi landasan institusional yang kuat bahwa amanah bukan hanya nilai moral, tetapi juga ketentuan syariah yang mengikat.

Menjembatani Etika Islam dan Strategi Konten Digital

Penelitian terdahulu telah membahas prinsip-prinsip ini secara terpisah, tetapi belum mengintegrasikannya ke dalam satu kerangka kerja khusus untuk strategi konten digital. Penelitian ini menjembatani celah tersebut dengan memetakan tauhid, khilafah, dan amanah ke dalam empat tahap strategi konten digital.

Pemetaan ini memperhatikan karakteristik unik media digital, seperti viralitas, targeting algoritmik, dan konten yang dibuat pengguna (user-generated content). Di media digital, satu konten yang tidak etis dapat menyebar jauh lebih cepat daripada di media konvensional. Oleh karena itu, kontrol etis harus dilakukan di setiap tahap, bukan hanya di akhir.

Posisi Penelitian Ini

Penelitian ini berada di persimpangan antara pemasaran Islam, etika digital, dan pengembangan UMKM. Penelitian ini membangun di atas karya Beekun dan Badawi (2005), Alserhan (2010), serta Wilson dan Grant (2013), tetapi memajukan bidang ini dengan menyediakan kriteria operasional untuk konten digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konseptual dengan sintesis literatur dan analisis konseptual. Metode ini dipandang tepat untuk mengembangkan kerangka kerja teoretis dan lazim digunakan dalam penelitian pemasaran Islam (Beekun & Badawi, 2005; Wilson & Grant, 2013). Penelitian konseptual tidak bertujuan menguji hipotesis melalui data lapangan, melainkan membangun model yang koheren secara logis dan dapat diuji dalam penelitian empiris selanjutnya. Oleh karena itu, artikel ini tidak mengklaim telah melakukan observasi lapangan maupun wawancara, dan skema yang disajikan pada Bagian 4 merupakan ilustrasi, bukan temuan empiris.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas tiga jenis. Pertama, sumber primer Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis yang relevan dengan kejujuran, amanah, dan larangan penipuan dalam perdagangan. Kedua, literatur akademik berupa artikel jurnal bereputasi dari Scopus, Google Scholar, dan Garuda yang berfokus pada etika bisnis Islam, pemasaran digital, dan pengembangan UMKM. Ketiga, pedoman institusional, yang meliputi Fatwa DSN-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad E-Commerce Syariah, laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) tentang Literasi Digital UMKM Indonesia, serta data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) tentang Perkembangan UMKM Digital 2020-2024.

Pencarian literatur dilakukan dengan kata kunci "Islamic business ethics", "digital marketing ethics", "deceptive content", "UMKM digital", "halal marketing", dan "tauhid khilafah amanah". Pencarian awal menghasilkan 127 artikel. Setelah proses penyaringan berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan ketersediaan teks lengkap, sebanyak 42 artikel dimasukkan dalam sintesis akhir. Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang diterbitkan pada tahun 1992-2025, membahas etika bisnis Islam atau etika pemasaran digital, serta relevan dengan konteks UMKM atau ekonomi halal.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah identifikasi tantangan etis, yaitu menemukan tantangan etis utama dalam pemasaran digital dari literatur dan pedoman institusional. Tahap kedua adalah pemetaan konseptual, yaitu memetakan prinsip tauhid, khilafah, dan amanah ke dalam tantangan tersebut dengan logika bahwa tauhid menjawab masalah niat dan kejujuran, khilafah menjawab masalah dampak sosial, dan amanah menjawab masalah akurasi dan transparansi. Tahap ketiga adalah konstruksi kerangka kerja, yaitu menyusun kerangka EBI-Konten Digital yang memetakan ketiga pilar tersebut ke dalam empat tahap strategi konten, lengkap dengan kriteria operasional yang dapat diperiksa.

Rigor dalam penelitian konseptual tidak diukur dengan validitas statistik, melainkan dengan koherensi logis dan triangulasi sumber. Penelitian ini menjamin rigor melalui tiga cara: triangulasi sumber, yaitu membandingkan sumber Islam, literatur akademik, dan pedoman institusional; konsistensi logis, yaitu memeriksa apakah setiap kriteria dalam kerangka kerja secara langsung menjawab tantangan yang telah diidentifikasi; dan keterlacakan, yaitu memastikan setiap prinsip dalam kerangka kerja dapat ditelusuri kembali ke sumber primernya, baik berupa ayat, hadis, maupun fatwa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tauhid: Orientasi Nilai dalam Pembuatan Konten Digital

Tauhid membingkai ulang tujuan konten digital dari sekadar maksimalisasi keuntungan menjadi pencarian ridha Allah. Tauhid menolak penipuan dan menuntut keikhlasan dalam niat. Konten yang salah merepresentasikan produk atau mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen melanggar prinsip ini.

Secara operasional, tauhid dapat diterapkan melalui checklist pra-publikasi yang menanyakan apakah konten itu jujur, hormat, dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, sebelum memposting foto produk, UMKM harus bertanya: "Apakah foto ini sesuai dengan produk aslinya? Apakah saya mengeditnya hingga menipu?"

Dalam tahap perencanaan, tauhid berarti mendefinisikan niat. Dalam tahap pembuatan, tauhid berarti memastikan kejujuran. Dalam tahap distribusi, tauhid berarti tidak menggunakan targeting yang menipu. Dalam tahap evaluasi, tauhid berarti menilai bukan hanya penjualan, tetapi juga apakah konten itu membawa kebaikan.

Khilafah: Kepengurusan dan Tanggung Jawab Sosial dalam Komunikasi Digital

Khilafah memperluas tanggung jawab melampaui hubungan pelanggan-penjual hingga mencakup dampak sosial dan lingkungan. UMKM harus mempertimbangkan bagaimana kontennya memengaruhi perilaku konsumen dan nilai-nilai sosial. Konten yang mempromosikan pemborosan, gaya hidup tidak sehat, atau praktik yang tidak etis bertentangan dengan mandat khilafah. Secara operasional, khilafah mengharuskan UMKM menilai dampak sosial dari kampanye besar sebelum diluncurkan.

Misalnya, UMKM yang menjual makanan harus berpikir: Apakah konten saya mendorong konsumsi berlebihan? Apakah konten saya mengedukasi

konsumen tentang pola makan sehat dan tidak mubazir? Jika konten itu hanya mendorong "beli sebanyak-banyaknya", maka konten itu bertentangan dengan khilafah.

4.3 Amanah: Mekanisme Membangun Kepercayaan dalam Konten Digital

Amanah menekankan akurasi, transparansi, dan keandalan. Klaim tentang produk, harga, dan layanan harus dapat diverifikasi. Privasi data dan komunikasi yang jujur adalah komponen penting amanah dalam konteks digital.

Secara operasional, amanah dapat diimplementasikan melalui protokol akurasi konten dan kebijakan komunikasi yang transparan. Misalnya, UMKM harus mencantumkan harga dengan jelas, tanggal kedaluwarsa, bahan, dan sumber produk. Jika ada kekurangan produk, UMKM harus mengatakannya dengan jujur, bukan menyembunyikannya.

Amanah juga berarti: jangan membuat ulasan palsu, jangan memanipulasi testimoni, dan tanggapi komentar/keluhan dengan jujur dan terbuka. Dalam jangka panjang, transparansi seperti ini membangun kepercayaan yang jauh lebih kuat daripada trik pemasaran.

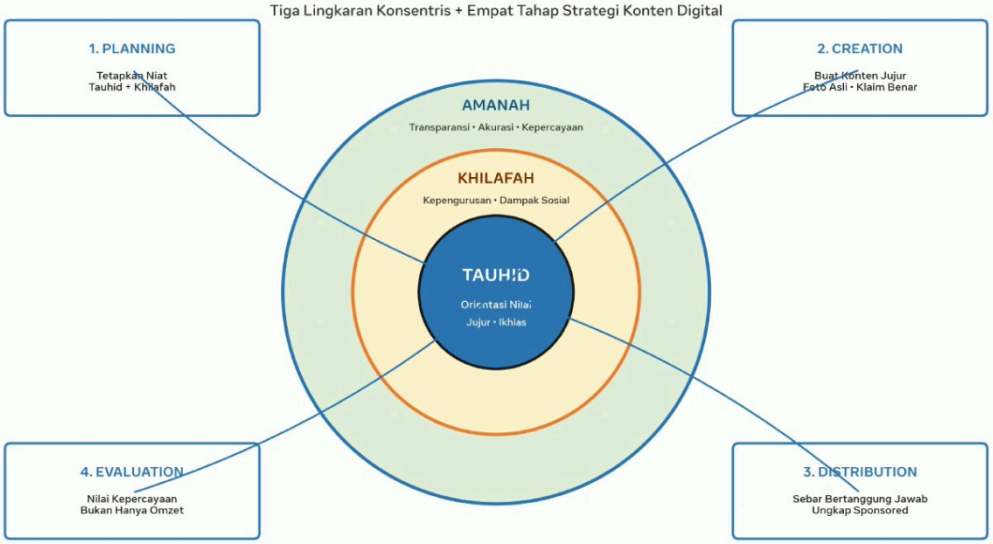
PEMBAHASAN

Kerangka Kerja EBI-Konten Digital yang Diusulkan

Kerangka kerja yang diusulkan memetakan tiga pilar ke dalam empat tahap strategi konten digital. Kerangka kerja ini berfungsi sebagai tiga lingkaran konsentris, dengan tauhid di inti, khilafah di tengah, dan amanah di level operasional.

Gambar 1. Kerangka Kerja EBI-Konten Digital

Tiga Lingkaran Konsentris + Empat Tahap Strategi Konten Digital



Sumber: Diolah penulis berdasarkan Beekun (1997), Beekun & Badawi (2005), dan Fatwa DSN-MUI No. 113/2017

Tabel 2. Matriks Pemetaan EBI ke Empat Tahap Strategi Konten Digital

Jantung Artikel Ini - Prinsip Abstrak Menjadi Pertanyaan yang Bisa Dicek Pilar EBI	Perencanaan (Planning)	Pembuatan (Creation)	Distribusi (Distribution)	Evaluasi (Evaluation)
TAUHID Orientasi Nilai	Tetapkan niat: konten untuk ridha Allah, bukan hanya profit	Pastikan kejujuran: foto sesuai asli, klaim dapat dibuktikan	Gunakan targeting yang jujur, tidak menipu	Nilai: apakah konten membawa kebaikan, bukan hanya penjualan?
KHILAFAH Kepengurusan	Nilai dampak sosial: apakah konten ini bermanfaat bagi masyarakat?	Hindari konten yang mendorong pemborosan / gaya hidup tidak sehat	Sebarkan konten yang mengedukasi, bukan hanya menjual	Nilai: apakah konten berdampak positif bagi lingkungan & sosial?
AMANAH Kepercayaan	Identifikasi risiko: apa yang bisa salah dari konten ini?	Cantumkan harga, bahan, kedaluwarsa secara jelas	Ungkapkan konten berbayar (sponsored) secara jelas	Nilai: retensi, keluhan, feedback pelanggan, bukan hanya omzet

Tabel 2 di atas adalah jantung dari artikel ini. Tabel ini mengubah prinsip abstrak menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dapat dicek oleh UMKM sebelum, selama, dan setelah posting.

Ilustrasi Penerapan: Enam Skema Ilustratif

Untuk mengilustrasikan cara kerja kerangka kerja ini, bagian ini menyajikan enam Skema ilustratif yang disusun berdasarkan konten digital yang tersedia secara publik dari UMKM Indonesia. Skema ini bukan hasil observasi lapangan atau wawancara. Skema ini adalah contoh cara menerapkan kerangka kerja dalam praktik.

Tauhid: Orientasi Nilai dalam Konten

Skema 1: UMKM "Hijabers"

UMKM ini mempromosikan produk hijab dengan menekankan nilai iman dan takwa. Konten menggunakan hashtag #HijabersForAllah untuk mengkomunikasikan bahwa tujuan bisnis melampaui keuntungan, yaitu meningkatkan kesadaran tentang hijab sebagai bagian dari praktik keagamaan. Dalam perspektif tauhid, konten ini menunjukkan niat yang jelas: menjual sambil berdakwah. Tantangannya adalah memastikan bahwa klaim "untuk Allah" itu konsisten dengan kualitas produk dan pelayanan, bukan hanya slogan.

Skema 2: UMKM "Quranic Cake"

UMKM ini mendesain kue yang terinspirasi dari ayat-ayat Al-Qur'an. Konten digital membingkai Al-Qur'an sebagai sumber inspirasi harian dan menghubungkan estetika produk dengan makna religius. Dalam perspektif tauhid, ini adalah contoh bagaimana produk dapat menjadi media pengingat spiritual. Namun, UMKM harus berhati-hati agar tidak menggunakan ayat

Al-Qur'an secara sembarangan hanya untuk menjual, tanpa menghormati kesakralannya.

Khilafah: Kepengurusan dan Tanggung Jawab Sosial

Skema 3: UMKM "EcoFriendly"

UMKM ini mempromosikan produk ramah lingkungan dan membingkai kepedulian lingkungan sebagai bagian dari khilafah manusia di bumi. Konten mengedukasi konsumen tentang pengurangan sampah dan konsumsi berkelanjutan. Ini adalah contoh khilafah yang baik: konten tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat.

Skema 4: UMKM "Kreatif Indonesia"

UMKM ini menyoroti produk kreatif dan menghubungkan kreativitas dengan mandat khilafah untuk memakmurkan bumi. Konten menekankan bagaimana inovasi berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial. Ini menunjukkan bahwa khilafah bukan hanya tentang lingkungan, tetapi juga tentang pembangunan manusia.

Amanah: Membangun Kepercayaan melalui Transparansi

Skema 5: UMKM "Amanah Store"

UMKM ini memfokuskan konten digital pada kualitas produk dan kejujuran. Pesan menekankan transparansi dalam bahan, harga, dan sumber untuk membangun kepercayaan pelanggan. Contoh: mencantumkan "Bahan: 100% katun, Harga: Rp 85.000, Sudah termasuk ongkir" secara jelas di caption, tanpa harga tersembunyi. Ini adalah amanah dalam praktik.

Skema 6: UMKM "Halal Mart"

UMKM ini mempromosikan produk halal dan menekankan pentingnya menjaga amanah dalam memilih barang yang halal dan thayyib. Konten mencakup pelabelan yang jelas dan informasi sumber. Contoh: menampilkan sertifikat halal, tanggal kedaluwarsa, dan nama produsen secara transparan.

Keenam skema ini menunjukkan bahwa penerapan tiga pilar tidak memerlukan anggaran besar. Perubahan utama ada pada niat dan cara pembingkaian konten. Tantangan yang dihadapi termasuk literasi digital dan tekanan persaingan, yang dapat diatasi melalui pelatihan dan checklist etis.

Checklist Praktis EBI-Konten Digital untuk UMKM

Checklist ini adalah alat yang dapat digunakan UMKM sebelum memposting konten apa pun.

Tabel 3. Checklist EBI-Konten Digital - Gunakan Sebelum Posting

Jika Ada Satu Kotak yang Tidak Bisa Dicentang, Revisi Konten Sebelum Posting

Pilar	Pertanyaan Checklist	Ya / Tidak
A. TAUHID Niat & Kejujuran	Apakah konten ini jujur dan tidak melebih-lebihkan produk / jasa?	[ ]
A. TAUHID Niat & Kejujuran	Apakah gambar / video asli atau bersumber dengan benar?	[ ]
A. TAUHID Niat & Kejujuran	Apakah konten ini selaras dengan nilai Islam dan prinsip syariah?	[ ]
B. KHILAFAH Tanggung Jawab Sosial	Apakah konten ini mempromosikan perilaku positif bagi konsumen dan masyarakat?	[ ]
B. KHILAFAH Tanggung Jawab Sosial	Apakah konten ini menghindari bahaya bagi lingkungan, kesehatan, atau moral publik?	[ ]
B. KHILAFAH Tanggung Jawab Sosial	Apakah bisnis berkontribusi pada kebaikan publik melalui konten ini?	[ ]
C. AMANAH Transparansi & Kepercayaan	Apakah harga, deskripsi, dan tanggal kedaluwarsa dinyatakan dengan jelas?	[ ]
C. AMANAH Transparansi & Kepercayaan	Apakah kita menanggapi komentar / keluhan dengan jujur dan terbuka?	[ ]
C. AMANAH Transparansi & Kepercayaan	Apakah kita menghindari ulasan palsu dan testimoni yang dimanipulasi?	[ ]

Catatan:
Jika ada satu kotak yang tidak dapat dicentang, revisi konten sebelum posting.
Checklist ini sengaja dibuat sederhana, hanya 9 pertanyaan, agar dapat digunakan oleh UMKM mikro yang tidak memiliki tim pemasaran. Checklist ini dapat dicetak dan ditempel di dinding toko atau disimpan di HP.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan Kerangka Kerja EBI-Konten Digital untuk mengintegrasikan Etika Bisnis Islam ke dalam strategi konten digital UMKM Indonesia. Berdasarkan kerangka kerja yang berakar pada prinsip tauhid, khilafah, dan amanah, dapat disimpulkan bahwa tantangan etis utama dalam konten digital UMKM meliputi asimetri informasi, konten menipu, dan desain manipulatif. Ketiga tantangan tersebut dijawab melalui tiga pilar yang saling melengkapi: tauhid menjawab persoalan niat dan kejujuran dengan menolak segala bentuk penipuan, khilafah menjawab persoalan dampak sosial dengan mempertimbangkan kemaslahatan, dan amanah menjawab persoalan akurasi dengan memastikan transparansi.

Sebagai panduan praktis, penelitian ini menawarkan matriks pemetaan (Tabel 2) dan checklist sembilan pertanyaan (Tabel 3) yang dapat digunakan pelaku UMKM sebelum mengunggah konten. Enam skema ilustratif yang disajikan menunjukkan bahwa penerapan kerangka kerja ini tidak memerlukan anggaran besar, melainkan perubahan niat dan cara pembingkaian konten. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan Etika Bisnis Islam ke ranah komunikasi digital dan menyediakan model yang dapat diuji dalam penelitian selanjutnya. Secara praktis, kerangka kerja ini dapat menjadi panduan bagi UMKM, inkubator bisnis, dan pembuat kebijakan dalam memperkuat integritas ekonomi halal digital.

SARAN

Bagi pelaku UMKM, kerangka kerja dan checklist yang dikembangkan disarankan untuk digunakan sebagai pemeriksaan rutin sebelum konten diunggah, sehingga praktik yang menyesatkan dapat dicegah sejak tahap perencanaan. Bagi inkubator bisnis, checklist tersebut dapat dimanfaatkan dalam program pelatihan dan pendampingan UMKM, sedangkan bagi pembuat kebijakan, kerangka kerja ini dapat dijadikan bahan edukasi literasi digital untuk memperkuat ekosistem ekonomi halal digital yang kredibel.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat keterbatasan utama penelitian ini yang bersifat konseptual, disarankan untuk melakukan studi kuantitatif dan kualitatif guna mengukur dampak penerapan Etika Bisnis Islam terhadap kepercayaan pelanggan, ekuitas merek, dan kinerja keuangan. Studi komparatif di negara-negara mayoritas Muslim lainnya, seperti Malaysia dan Brunei Darussalam, juga dapat dilakukan untuk menilai apakah kerangka kerja ini berlaku secara lintas budaya. Selain itu, checklist yang dikembangkan dapat diuji secara empiris pada 30-50 UMKM dengan desain pre-test dan post-test.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analysis of marketing strategies in increasing sales turnover of ornamental plant products reviewed from an Islamic economic perspective. Economics, Finance, Investment and Sharia (EKUITAS), 4(3), 824–831.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. Journal of Brand Management, 18, 34–49.

Aziz, A., et al. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. Asian Journal of Islamic Management (AJIM), 6(2), 45–62.

Beekun, R. I. (1997). Islamic business ethics. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.

Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. Journal of Business Ethics, 60, 131–145.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2020). Ethical challenges of social media marketing: The role of perceived deception and trust. Journal of Business Research, 119, 207–218.

Chapra, M. U. (1992). Islam and the economic challenge. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad E-Commerce Syariah. Jakarta: DSN-MUI.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Laporan Literasi Digital UMKM Indonesia. Jakarta: Kominfo.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Data Perkembangan UMKM Digital 2020-2024. Jakarta: KemenkopUKM.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, NJ: Wiley.

Wilson, J. A., & Grant, J. (2013). Islamic marketing — A challenger to the classical marketing canon? Journal of Islamic Marketing, 4, 7–21