



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

ANALISIS PENURUNAN NILAI KEJUJURAN DAN AMANAH DALAM BISNIS ERA DIGITAL: URGENSI PENDIDIKAN ETIKA DIGITAL BERBASIS KETELADANAN RASULULLAH SAW

Srikandi Yudistira¹, Rustam², Pablo Sindo³, Hartono⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Email: srikandiyudistira14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penurunan nilai kejujuran (sidq) dan amanah dalam praktik bisnis digital kontemporer serta menegaskan kembali relevansi keteladanan Nabi Muhammad SAW sebagai fondasi etika bisnis. Menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini menelaah data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber akademik terpercaya yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa era digital telah menggeser orientasi bisnis ke arah keuntungan instan sehingga mengikis nilai kejujuran dan amanah. Kemerostan ini tercermin dalam praktik iklan yang menyesatkan, manipulasi ulasan, eksploitasi dan komodifikasi data pribadi, algoritma yang tidak transparan, serta persaingan tidak etis berbasis model bisnis attention economy. Minimnya interaksi langsung, rendahnya literasi digital, dan sistem algoritmik yang berfokus pada engagement turut memperparah penurunan nilai etika tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsep amanah digital mengalami transformasi dari sekadar pemenuhan janji menjadi tanggung jawab sistemik yang mencakup akuntabilitas teknologi, transparansi algoritma, dan integritas model bisnis digital. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan etika tidak hanya memerlukan kesadaran moral individual, tetapi juga penguatan sistemik dengan menjadikan keteladanan Rasulullah SAW sebagai kerangka operasional bisnis yang menekankan transparansi proaktif, persetujuan etis, edukasi etika digital, dan regulasi berbasis syariah. Integrasi nilai sidq dan amanah dalam struktur digital dinilai penting untuk membangun bisnis yang menguntungkan secara ekonomi, adil, berkelanjutan, dan bernilai keberkahan. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyajian model konseptual etika bisnis digital berbasis nilai profetik yang memperkaya pengembangan teori serta menjadi rujukan bagi perumus kebijakan dan praktisi dalam konteks bisnis Islam modern.

Kata Kunci: Amanah; Etika Bisnis Digital; Sidq



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

ABSTRACT

This study aims to analyze the decline in honesty and trustworthiness in digital business practices and emphasize the relevance of the Prophet Muhammad's (PBUH) exemplary conduct as a foundation for business ethics. The research method used is a Systematic Literature Review (SLR) with a library research approach, through the collection and analysis of secondary data from journals, books, research reports, and trusted academic sources relevant to Islamic business ethics. The results of the study indicate that the digital era presents a shift in business orientation towards instant profits, thereby eroding the values of honesty and trustworthiness, which are reflected in advertising practices, review manipulation, exploitation and commodification of personal data, non-transparent algorithms, and unethical competition based on attention competition. Weak direct interaction, minimal digital literacy, and algorithmic systems that prioritize engagement. This study also found that digital trustworthiness has undergone a transformation in meaning from merely fulfilling promises to systemic responsibility, the use of technology, algorithm transparency, and business model integrity. The conclusion of the study emphasizes that strengthening ethics is not only moral-individual, but also systemic by using the Prophet Muhammad's (PBUH) exemplary conduct as a business operational framework that emphasizes proactive transparency, ethical consent, digital ethics education, and sharia-based regulations. The structural integration of sidq and amanah values in digital is considered capable of creating businesses that are not only economically profitable, but also fair, sustainable, and blessed.

Keywords: Amanah; Digital Business Ethics; Sidq

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi yang sangat besar dalam dunia bisnis, mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli, sistem distribusi barang, hingga model transaksi keuangan. Teknologi seperti internet, media sosial, e-commerce, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas, mempercepat transaksi, serta meningkatkan efisiensi bisnis¹. Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut, muncul juga tantangan baru yang tidak sederhana, khususnya terkait persoalan etika bisnis. Persoalan tersebut mencakup penyalahgunaan data pribadi, manipulasi informasi, algoritma yang bias, hilangnya transparansi, serta menurunnya interaksi interpersonal yang mengurangi dimensi moral dalam

¹ Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jneb Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

transaksi. Tantangan ini semakin kompleks karena dunia digital bersifat tanpa batas, anonim, dan tidak sepenuhnya dapat diawasi secara langsung².

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan semata persoalan keuntungan material, melainkan juga bagian dari ibadah dan muamalah yang harus dilakukan dengan landasan moral dan akhlak yang kuat. Nabi Muhammad SAW dipandang sebagai figur paling ideal dalam meletakkan dasar etika bisnis, karena perilaku dan model perdagangan beliau tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga kebermanfaatannya, keberkahan, dan kepercayaan sosial. Beliau menjalankan bisnis dengan menjunjung tinggi prinsip moral universal yang sejalan dengan ajaran Ilahi. Kiprah Nabi sebagai pedagang telah membuktikan bahwa aktivitas ekonomi dapat berlangsung secara sehat tanpa harus mengorbankan kejujuran, integritas, dan kemanusiaan. Oleh karena itu, nilai-nilai yang beliau ajarkan bukan hanya relevan di masa dahulu, tetapi juga menjadi pedoman strategis bagi penyelesaian problem etika bisnis modern³.

Model bisnis Nabi Muhammad SAW menonjolkan empat karakter utama, yaitu Siddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (komunikatif dan transparan), serta Fathonah (cerdas dan solutif). Keempat nilai ini merupakan fondasi penting dalam membangun bisnis yang bukan hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dan membawa maslahat sosial⁴. Namun, di era digital, implementasi nilai-nilai tersebut semakin sulit ditemukan, karena banyak pelaku usaha terjebak dalam arus kapitalisme digital yang menekankan pada kecepatan, popularitas, dan keuntungan instan, tanpa mempertimbangkan dampak etika jangka panjang. Godaan untuk meningkatkan keuntungan secara cepat sering kali menyebabkan pengabaian terhadap prinsip moral, termasuk praktik manipulasi data, klaim pemasaran palsu, dan strategi bisnis yang merugikan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa etika bisnis menghadapi ancaman serius dalam ekosistem digital saat ini⁵.

² (Triwibowo, 2023)

³ Maghfirah, F., Magister, M., Islam, H., Hukum, K., Syariah, B., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2019). Perubahan Pasar Di Era Disruptif: Analisis Etika Bisnis Islam Market Changes In The Disruptive Era: Analysis Of Islamic Business Ethics. *Jurnal At-Tijarah*, 1(2).

⁴ Wulandari, S. T., & Nasik, K. (2021). Menelisis Perbedaan Mekanisme Sistem Peer To Peer Lending Pada Fintech Konvensional Dan Fintech Syariah Di Indonesia. *Nuris Journal Of Education And Islamic Studies*, 1(2).

⁵ Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing And Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed And The Challenges Ahead. *Journal Of Business Ethics*, 129(4)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

Penelitian ini hadir untuk mengatasi kesenjangan penelitian yang berfokus pada kebutuhan akan kerangka kerja yang sistemik, operasional, dan adaptif yang mampu mengintegrasikan nilai fundamental kejujuran (*sidq*) dan amanah dari keteladanan Nabi Muhammad SAW, sebagai respons terhadap penurunan nilai etika yang bersifat sistemik dalam ekosistem digital kontemporer, yang terlihat melalui praktik seperti manipulasi ulasan, eksploitasi data pribadi, dan algoritma yang tidak transparan. Perbedaan penelitian ini dengan karya terdahulu⁶ terlihat jelas karena alih-alih memberikan analisis yang bersifat normatif-historis tentang etika bisnis Nabi Muhammad SAW secara umum, atau hanya terbatas pada studi kasus mikro seperti penerapan kejujuran dalam jual beli *online* melalui WhatsApp di wilayah tertentu, serta tinjauan umum kontribusi etika Islam terhadap pemasaran dan tantangannya. Distingsi utama penelitian ini terletak pada upayanya untuk bergerak dari diagnosis menuju perumusan solusi konkret yang bersifat struktural, yang diwujudkan melalui penekanan pada transparansi proaktif, *ethical consent* (persetujuan etis) dalam pengelolaan data, dan pengembangan regulasi berbasis syariah yang adaptif terhadap dinamika teknologi, sehingga etika dapat diintegrasikan sebagai kerangka operasional bisnis digital yang sehat dan berkelanjutan.

Kondisi tersebut menjadi alarm bahwa model bisnis modern membutuhkan rekonstruksi nilai, terutama untuk mengembalikan peran etika dan moral sebagai pedoman utama dalam perdagangan. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji secara mendalam tantangan yang terjadi dalam praktik bisnis digital, terutama yang berkaitan dengan menurunnya nilai kejujuran dan amanah, serta menegaskan kembali relevansi keteladanan Nabi Muhammad SAW sebagai solusi strategis dan operasional dalam membangun ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode riset pustaka (*library research*) dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis berbagai kajian ilmiah terkait penurunan nilai kejujuran dan amanah dalam praktik kinerja di era digital berdasarkan keteladanan Nabi Muhammad Saw⁷. Metode ini relevan karena topik yang dikaji memerlukan basis argumentasi konseptual yang kuat dari perspektif etika, ekonomi, digitalisasi, serta nilai keislaman. Data sekunder yang ditelaah bersumber dari literatur akademik seperti

⁶ (Adzkiya, 2018; Ali & Al-Aali, 2015; Maulana et al., 2022)

⁷ (Rukin, 2017)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

jurnal internasional, buku ilmiah, artikel konferensi, laporan penelitian, publikasi digital terpercaya, dan dokumen resmi yang relevan. Proses pemilihan sumber meliputi identifikasi, seleksi, analisis kritis, dan sintesis temuan untuk memastikan kredibilitas data. Fokus utama penelitian diarahkan pada tiga aspek: mengidentifikasi kajian ilmiah tentang etika bisnis Islam, menganalisis tantangan etika dalam praktik bisnis digital yang bertentangan dengan prinsip keteladanan Nabi Muhammad SAW, serta menyintesis temuan untuk merumuskan model bisnis Nabi Muhammad SAW sebagai alternatif solusi memperkuat etika bisnis digital. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dinamis dan multidimensional, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan konseptual bagi pengembangan sistem bisnis digital yang lebih etis dan berkeadilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Keteladanan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, khususnya dalam nilai sidq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan), menyediakan kerangka kerja etis yang ideal yang sering kali terkikis dalam persaingan digital.

1. Keteladanan Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad SAW menunjukkan bahwa kejujuran (sidq) adalah hal terpenting dalam transaksi jual beli. Beliau dikenal sebagai Al-Amin (yang terpercaya) bahkan sebelum diangkat menjadi rasul. Dalam berdagang, beliau senantiasa jujur dan transparan dalam memberikan informasi mengenai produknya, termasuk jika terdapat kekurangan atau cacat barang, tanpa harus ditanya. Kejujuran ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen⁸.

Kejujuran yang dicontohkan Nabi tidak bersifat pasif (jujur ketika ditanya), tetapi aktif dan proaktif, yaitu beliau menyampaikan informasi penting bahkan sebelum pembeli memintanya. Ini menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan⁹. Kepercayaan yang dihasilkan dari kejujuran menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya memberikan keberlanjutan ekonomis lebih besar dibanding keuntungan cepat namun berisiko merusak reputasi.¹⁰ melaporkan bahwa fondasi ini mencerminkan

⁸ (Yudityawati & Fitriyah, 2022)

⁹ (Adzkiya, 2018)

¹⁰ Yahya (2020)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

bahwa bisnis dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga mekanisme membangun keadilan sosial. Dalam banyak praktik modern, kualitas barang sering ditutup-tutupi dengan manipulasi visual atau narasi pemasaran yang berlebihan. Sementara itu, praktik Nabi SAW menunjukkan bahwa keterbukaan justru menjadi kekuatan kompetitif, karena pelanggan cenderung kembali kepada penjual yang berani jujur meskipun hal tersebut berpotensi mengurangi keuntungan sesaat.

Selain itu, fondasi moral ini mencerminkan prinsip keberkahan (barakah) dalam transaksi, yang menekankan bahwa keuntungan terbaik bukan yang terbanyak secara nominal, tetapi yang paling bersih secara moral dan manfaat. Kejujuran menciptakan trust capital (modal kepercayaan) yang nilainya jauh lebih tinggi daripada capital financial (modal materi). Inilah alasan mengapa bisnis yang dibangun Nabi dikenang sepanjang sejarah, bukan hanya sebagai praktik perdagangan, tetapi sebagai standar etika bisnis peradaban¹¹.

Amanah merujuk pada tanggung jawab dan integritas untuk dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis, ini berarti menunaikan janji dan mengembalikan hak milik atasan (seperti sisa barang atau hasil penjualan). Nilai amanah sangat penting dalam sistem ekonomi Islam yang berlandaskan kepercayaan dan keadilan¹². Amanah dalam konteks modern mencakup lebih dari sekadar tidak mengambil sesuatu yang bukan haknya, tetapi juga mencakup tanggung jawab atas sistem, data, keputusan, dan dampak sosial yang dihasilkan dari aktivitas bisnis. Jika dikaitkan dengan model ekonomi digital, amanah berarti menjaga data pelanggan, memenuhi standar layanan, bertindak adil dalam algoritma, serta tidak menyembunyikan informasi yang seharusnya diketahui publik.

2. Penurunan Nilai Kejujuran (*Sidq*) di Era Digital (*Decline in Honesty*)

Di era digital, tantangan etika muncul karena sifat transaksi yang sering kali anonim dan minim interaksi langsung, yang membuka peluang untuk melakukan kecurangan. Ketidadaan interaksi fisik menyebabkan hilangnya kontrol sosial langsung yang biasanya menjadi faktor pencegah psikologis dalam tindakan curang. Dalam transaksi offline, pembeli dan penjual saling bertatap muka, menciptakan norma sosial dan rasa malu jika berlaku tidak jujur. Namun, dalam sistem digital yang “tanpa wajah”, hambatan moral ini melemah, sehingga etika individu menjadi satu-satunya benteng pertahanan dan sayangnya, tidak semua pelaku bisnis memiliki standar etika yang kuat¹³.

¹¹ (Rahmat, 2017)

¹² (Rianti, 2021)

¹³ (Ista et al., 2023)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

Selain itu, budaya digital yang menekankan kecepatan, viralitas, dan metrik popularitas sering memicu bias moral di mana yang dianggap “benar” adalah yang paling menguntungkan, bukan yang paling jujur. Standar kesuksesan berubah dari “seberapa jujur bisnis ini?” menjadi “seberapa cepat ia berkembang?” Akibatnya, ukuran keberhasilan menjadi dangkal dan terlepas dari nilai moral, sehingga praktik manipulatif semakin dinormalisasi¹⁴.

Fenomena ini semakin memburuk karena algoritma media sosial dan marketplace bekerja berdasarkan engagement, bukan kebenaran. Artinya, konten yang provokatif atau manipulatif justru lebih mungkin tersebar dibanding konten yang jujur dan faktual. Inilah kondisi yang menjadikan kejujuran sebagai pilihan yang semakin berat dalam dunia digital jika tidak didukung oleh sistem dan regulasi yang berpihak pada etika¹⁵.

a) Manipulasi Informasi dan Iklan Menyesatkan

Pelaku usaha sering dihadapkan pada godaan untuk memanipulasi informasi demi mengejar keuntungan instan. Promosi digital kerap menggunakan klaim yang hiperbolik atau berlebihan yang menyesatkan konsumen. Praktik ini, yang disebut *deceptive advertising*, melanggar prinsip *sidq* yang menuntut transparansi dan kebenaran dalam komunikasi. Contoh nyatanya adalah penipuan e-commerce di mana produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan.¹⁶

Manipulasi informasi sering kali dikemas dengan estetika visual dan teknik copywriting yang canggih, sehingga sulit dibedakan antara promosi kreatif dan penipuan terselubung. Konsumen bukan hanya disesatkan, tetapi juga digiring untuk mengambil keputusan berdasarkan emosi, bukan informasi. Fenomena ini memanfaatkan psikologi kognitif seperti *fear of missing out* (FOMO), *scarcity marketing*, dan *social proof* palsu untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Praktik *deceptive advertising* ini juga merusak ekosistem bisnis keseluruhan, karena menciptakan kompetisi yang tidak lagi didasarkan pada kualitas produk, tetapi pada kemampuan menipu secara lebih menarik. Dalam jangka panjang, hal ini menurunkan standar industri dan menciptakan budaya saling menyesatkan antar pelaku usaha, yang pada akhirnya merugikan semua pihak termasuk konsumen yang menjadi skeptis terhadap semua promosi digital. Selain itu, dampak sosial dari iklan menyesatkan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga psikologis, karena konsumen merasa tertipu, kecewa, dan kehilangan

¹⁴ (Andanari et al., 2023)

¹⁵ (Nizar, 2018)

¹⁶ Raihanah, (2019)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

kepercayaan terhadap platform digital secara umum. Jika dibiarkan, hal ini akan menciptakan erosi kepercayaan digital (digital distrust), yang merupakan ancaman serius bagi keberlanjutan industri e-commerce.

b) Praktik Curang dalam Persaingan

Dalam persaingan digital yang ketat, ada pengusaha yang mengakui menggunakan strategi yang meragukan secara moral, seperti membeli ulasan palsu (*fake reviews*) atau memanipulasi angka penjualan untuk menaikkan rating toko. Hal ini jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dan persaingan sehat yang diajarkan Rasulullah SAW, di mana beliau melarang keras perbuatan curang atau menipu dalam berbisnis. Membeli ulasan palsu adalah bentuk kebohongan berlapis: tidak hanya berbohong kepada konsumen, tetapi juga merampas kesempatan pelaku usaha lain yang bersaing secara jujur. Tindakan ini menciptakan ketidakadilan pasar, karena pemain yang berintegritas justru kalah dari mereka yang menguasai teknik manipulasi digital. Manipulasi rating dan review menimbulkan distorsi dalam pengambilan keputusan konsumen, karena sistem reputasi yang seharusnya menjadi indikator kualitas telah tercemar. Akibatnya, trust economy (ekonomi berbasis kepercayaan) berubah menjadi distrust economy (ekonomi penuh kecurigaan). Ini adalah tanda jelas bahwa persaingan telah bergeser dari *fair competition* menjadi *unfair attention competition*¹⁷.

3. Penurunan Nilai Amanah di Era Digital (*Decline in Trustworthiness/Responsibility*)

Penurunan nilai amanah di era digital utamanya terlihat dalam konteks pengelolaan data dan privasi konsumen serta tanggung jawab sosial. Amanah digital tidak hanya mencakup perlindungan teknis data, tetapi juga mencakup etika penggunaan, batas kewenangan, dan kejelasan tujuan pengelolaannya. Tantangan terbesar era digital bukan lagi pencurian data semata, tetapi eksploitasi data yang dikemas seolah-olah legal, meskipun tidak etis. Banyak perusahaan memanfaatkan celah persetujuan pengguna (*terms and conditions*) yang panjang dan tidak dipahami konsumen untuk mengambil hak akses lebih dari yang seharusnya¹⁸.

Masalah ini semakin rumit karena masyarakat belum sepenuhnya memiliki literasi digital yang memadai untuk memahami implikasi pengumpulan data. Artinya, ada ketimpangan pengetahuan antara penyedia layanan dan pengguna, yang sering dimanfaatkan untuk keuntungan sepihak. Dalam perspektif amanah,

¹⁷ (Maharani et al., 2023)

¹⁸ (Farikha & Wahyudi, 2023)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

ketimpangan ini seharusnya mendorong perusahaan untuk lebih melindungi, bukan mengeksploitasi. Selain itu, pengkhianatan terhadap amanah digital tidak selalu terlihat secara langsung, tetapi tersimpan dalam sistem yang kompleks seperti perdagangan data, profiling konsumen, dan monetisasi algoritmik. Kerusakannya tidak instan, tetapi sistemik, sehingga lebih sulit disadari dan diperbaiki.

a) Penyalahgunaan Data Pribadi

Amanah dalam dunia digital berkaitan erat dengan cara data pribadi dikelola. Pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi merupakan salah satu tantangan terbesar. Bisnis terkadang mengumpulkan data tanpa izin eksplisit atau menggunakannya untuk tujuan yang tidak transparan, yang merusak kepercayaan pelanggan. Praktik ini melanggar prinsip amanah yang menuntut data dilindungi dan digunakan dengan izin yang memadai. Dalam banyak kasus, data konsumen tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga diperjualbelikan sebagai komoditas ekonomi baru tanpa sepengetahuan pemilik data. Model bisnis ini menempatkan konsumen sebagai produk, bukan sebagai subjek yang dihormati haknya. Ini bertentangan secara langsung dengan prinsip amanah yang menempatkan manusia sebagai pemilik hak yang harus dilindungi, bukan objek yang bisa dieksploitasi¹⁹.

Ketika data disalahgunakan, dampaknya bukan hanya kebocoran informasi, tetapi hilangnya rasa aman, meningkatnya risiko kejahatan digital, serta potensi manipulasi perilaku konsumen melalui microtargeting. Ini menandakan bahwa pelanggaran amanah digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga moral, psikologis, dan sosial. Jika kondisi ini terus dibiarkan, kepercayaan masyarakat terhadap platform digital akan runtuh, dan ketika trust hilang, tidak ada teknologi secanggih apa pun yang mampu mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

b) Kurangnya Transparansi Algoritma

Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dan algoritma yang tidak transparan menimbulkan tantangan etika, terutama terkait keadilan dan bias. Jika algoritma memanipulasi keputusan konsumen atau menyebabkan diskriminasi, hal ini melanggar amanah untuk bertindak adil dan bertanggung jawab. Algoritma saat ini memiliki kekuatan membentuk opini, preferensi, bahkan keputusan finansial individu, namun sering kali bekerja seperti “kotak hitam” yang tidak dapat diaudit secara publik. Konsumen tidak tahu bagaimana suatu rekomendasi muncul,

¹⁹ (Rosyad & Wiguna, 2018)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

apakah ada bias komersial, atau apakah keputusan tersebut didesain demi kepentingan pengguna atau penyedia platform²⁰.

Ketidakterbukaan ini berbahaya karena dapat menjadi alat eksploitasi massal yang tidak terlihat. Amanah menuntut adanya kejelasan, pertanggungjawaban, dan keadilan. Jika teknologi tidak tunduk pada etika, maka ia bukan lagi alat peradaban, melainkan alat dominasi yang terselubung. Karena itu, transparansi algoritma bukan hanya isu teknis, tetapi isu etika dan kemanusiaan yang sejajar dengan prinsip amanah dalam Islam.

c) Fokus Keuntungan Jangka Pendek

Banyak pelaku usaha mengutamakan keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Hal ini kontras dengan model bisnis Nabi yang menyeimbangkan antara aspek material dan spiritual, serta fokus pada keberkahan. Orientasi keuntungan instan menciptakan budaya instan yang mengabaikan dampak sosial, lingkungan, psikologis, dan moral. Banyak perusahaan digital tumbuh cepat namun rapuh karena tidak dibangun di atas trust, melainkan hype. Ketika kepercayaan hilang, pertumbuhan yang cepat pun runtuh dengan cepat²¹.

Dalam model bisnis Nabi, keuntungan tidak pernah berdiri sendiri, tetapi selalu terikat pada kebermanfaatannya dan keberkahan. Artinya, pertumbuhan ekonomi seharusnya sejalan dengan pertumbuhan moral dan sosial. Konsep keberkahan inilah yang tidak ditemukan dalam sistem kapitalisme digital modern, padahal justru menjadi faktor keberlanjutan yang sejati.

4. Solusi Strategis Berdasarkan Teladan Nabi Muhammad SAW

Untuk mengatasi penurunan nilai-nilai ini, diperlukan strategi yang berlandaskan model bisnis Nabi Muhammad SAW. Solusi berbasis keteladanan Nabi tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga implementatif, sistematis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Prinsip Nabi tidak berubah, tetapi cara penerapannya dapat disesuaikan dengan konteks teknologi modern. Dengan demikian, etika Islam bukan hambatan inovasi, melainkan kompas moral bagi inovasi.

Solusi ini juga menekankan bahwa transformasi digital harus disertai transformasi moral. Teknologi tanpa etika akan menciptakan kecepatan yang destruktif, sementara teknologi dengan etika akan menciptakan percepatan yang konstruktif. Karena itu, solusi yang ditawarkan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga struktural, melibatkan ekosistem bisnis, regulator, platform digital,

²⁰ (Tainpubolon, 2021)

²¹ (Stefhani, 2019)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

hingga pengguna akhir sebagai bagian dari budaya etika ²².

a) Penegakan Sidq dan Transparansi

Perusahaan harus memastikan kejujuran dalam iklan dan transparansi penuh mengenai produk, harga (termasuk biaya tambahan), dan kebijakan. Praktik sidq harus diwujudkan dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat, menghindari praktik yang menyesatkan seperti clickbait atau klaim palsu.

Transparansi di era digital harus bersifat *proactive transparency*, bukan *reactive transparency*. Artinya, informasi diberikan bukan karena diminta, tetapi karena memang hak konsumen. Standar ini sejalan dengan praktik Nabi SAW yang menjelaskan kondisi barang sebelum ditanya. Selain itu, sidq dalam iklan harus diawasi dengan audit pemasaran etis, labelisasi kejujuran, dan sanksi tegas bagi manipulasi informasi. Ini akan menciptakan kompetisi berbasis kualitas, bukan ilusi. Jika transparansi menjadi budaya, maka konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi menjadi mitra kepercayaan dalam ekosistem ekonomi digital ²³.

b) Penerapan Amanah dalam Data dan Transaksi

Prinsip amanah harus diterapkan dengan kebijakan privasi yang ketat. Perusahaan harus mengadopsi prinsip “data minimization” (hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan) dan menggunakan teknik enkripsi untuk melindungi informasi sensitif. Lebih dari itu, amanah digital menuntut adanya *consent transparency*, di mana izin pengguna diberikan tanpa manipulasi atau desain antarmuka yang menyesatkan (*dark patterns*). Keamanan data bukan hanya kewajiban hukum, tetapi tanggung jawab moral. Perusahaan yang amanah bukan hanya mencegah kebocoran data, tetapi juga mencegah penyalahgunaan data dari dalam sistemnya sendiri. Ketika data dianggap amanah, maka perlindungan data bukan lagi sekadar *compliance*, tetapi ibadah ²⁴.

d) Penguatan Etika dan Edukasi

Diperlukan edukasi dan sosialisasi yang lebih baik kepada pedagang dan pengusaha tentang pentingnya etika bisnis Islam, terutama di kalangan yang kurang literasi digital. Edukasi ini harus berbentuk literasi etika digital, bukan hanya literasi teknis digital. Sebab banyak pelaku usaha digital pintar teknologi, tetapi miskin etika. Program pelatihan perlu menyentuh aspek spiritual, moral, dan psikologi bisnis, bukan hanya *teaching tools*, tetapi *teaching values* ²⁵. Dengan

²² (Puspaningrum, 1999)

²³ (Silvera et al., 2024)

²⁴ (Pauji et al., 2015)

²⁵ (Lubis et al., 2022)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

pendidikan etika yang kuat, teknologi dapat menjadi ladang pahala, bukan ladang dosa digital.

e) Regulasi yang Mendukung Syariah

Pemerintah dan regulator perlu mengembangkan pedoman dan regulasi yang jelas untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis digital syariah. Fatwa dari lembaga keagamaan juga diperlukan untuk mengatur etika digital, seperti dalam e-commerce dan perbankan online, untuk memastikan transaksi adil dan tanpa riba. Regulasi syariah tidak hanya menjadi hukum pembatas, tetapi juga kerangka pembangun ekosistem yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Fatwa digital juga perlu berkembang mengikuti dinamika AI, big data, monetisasi digital, dan automasi, agar etika Islam hadir sebagai pedoman real-time, bukan respons terlambat. Dengan regulasi berbasis syariah, digitalisasi bukan sekadar modernisasi ekonomi, tetapi juga modernisasi moral ²⁶.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa keteladanan Nabi Muhammad SAW dalam nilai sidq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan) merupakan fondasi etika bisnis yang relevan sepanjang masa, termasuk dalam ekosistem digital. Nabi tidak hanya menyampaikan kebenaran ketika diminta, tetapi secara sukarela mengungkapkan kondisi produk meskipun berisiko mengurangi keuntungan. Hal ini menegaskan bahwa dalam Islam, kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga modal kepercayaan jangka panjang (*trust capital*) yang lebih bernilai daripada keuntungan instan ²⁷.

Bisnis dalam Islam juga dipahami tidak sekadar mengejar profit, tetapi menghadirkan kebermanfaatan sosial dan keberkahan (*barakah*). Demikian pula amanah, yang dalam konteks modern tidak terbatas pada pemenuhan janji secara personal, tetapi juga mencakup tanggung jawab dalam pengelolaan data, keadilan sistem digital, dan integritas teknologi ²⁸. Ini menunjukkan bahwa semakin maju perkembangan teknologi, semakin luas bentuk tanggung jawab amanah yang harus dipertanggungjawabkan, baik kepada manusia maupun kepada Allah SWT.

Namun, era digital menghadirkan tantangan serius bagi penerapan nilai sidq. Transaksi daring yang bersifat anonim dan tanpa interaksi langsung menghilangkan kontrol sosial, seperti rasa malu dan pengawasan langsung, sehingga filter moral lebih bergantung pada integritas individu. Selain itu, budaya

²⁶ (Batubara, 1970)

²⁷ (Maulana et al., 2022)

²⁸ (Irawan & Karlinda, 2023)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

digital saat ini menekankan kecepatan, viralitas, dan popularitas daripada kebenaran, sementara sistem algoritma cenderung mengutamakan *engagement* dibanding validitas informasi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi praktik manipulatif seperti iklan menyesatkan (*deceptive advertising*), visual yang tidak sesuai realita, pembelian ulasan palsu, dan manipulasi rating, yang pada akhirnya menciptakan *digital distrust*, yaitu merosotnya tingkat kepercayaan publik pada ekosistem digital. Ini mengindikasikan bahwa kemerosotan kejujuran bukan hanya disebabkan oleh moral individu, tetapi juga sistem digital yang belum dibangun berbasis etika²⁹.

Selain itu, nilai amanah mengalami pergeseran tantangan dari sekadar "menjaga kepercayaan" menjadi "tidak menyalahgunakan sistem dan data". Banyak platform digital dan pelaku usaha memanfaatkan minimnya literasi pengguna melalui persetujuan syarat dan ketentuan yang panjang dan tidak transparan, sehingga data pribadi diperlakukan sebagai komoditas ekonomi, bukan hak yang harus dilindungi. Permasalahan lain muncul dalam bentuk algoritma *black box* yang tidak akuntabel serta model bisnis digital yang memprioritaskan keuntungan cepat tanpa mempertimbangkan dampak sosial jangka panjang. Dengan demikian, pelanggaran amanah saat ini lebih bersifat sistemik daripada personal, dan dampaknya tidak hanya merugikan individu, tetapi juga menurunkan kepercayaan kolektif terhadap teknologi digital.

Solusi yang ditawarkan berdasarkan teladan Nabi Muhammad SAW tidak berhenti pada moral individual, tetapi juga mencakup transformasi sistem dan ekosistem digital. Kejujuran perlu diwujudkan melalui transparansi proaktif dalam penyampaian informasi produk dan layanan sebagai bentuk perlindungan hak konsumen, bukan sekadar respons terhadap komplain. Amanah digital harus diterapkan melalui perlindungan data, pembatasan pengumpulan data minimum (*data minimization*), dan persetujuan berbasis etika (*ethical consent*), bukan sekadar formalitas hukum³⁰.

Selain itu, diperlukan literasi dan pendidikan etika digital berbasis nilai keislaman, yang tidak hanya menekankan kemampuan teknis, tetapi juga adab dan tanggung jawab moral dalam penggunaan teknologi. Regulasi pemerintah dan fatwa syariah yang adaptif juga penting untuk menjadi pedoman dalam menghadapi perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, algoritma, dan ekonomi digital³¹. Dengan menempatkan sidq dan amanah sebagai kerangka

²⁹ (Soehardi, 2022)

³⁰ (Yudityawati & Fitriyah, 2022)

³¹ (Silvera et al., 2024)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

sistem, bukan hanya tuntutan moral individu, kemajuan teknologi dapat berjalan sejalan dengan etika Islam, menciptakan inovasi yang tidak hanya produktif, tetapi juga bermaslahat dan penuh keberkahan.

KESIMPULAN

Penurunan nilai kejujuran (sidq) dan amanah dalam praktik bisnis digital terjadi akibat pergeseran orientasi bisnis yang lebih menitikberatkan pada kecepatan, keuntungan instan, dan popularitas, dibandingkan aspek integritas dan tanggung jawab moral. Sifat transaksi digital yang anonim, masif, dan minim interaksi langsung melemahkan kontrol sosial, sehingga membuka peluang bagi praktik tidak etis seperti iklan menyesatkan, manipulasi ulasan, eksploitasi data pribadi, dan algoritma yang tidak transparan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemerosotan nilai etika bukan hanya disebabkan oleh lemahnya moral individu, tetapi juga diperkuat oleh sistem digital yang saat ini belum sepenuhnya berlandaskan pada prinsip kejujuran dan pertanggungjawaban.

Keteladanan Nabi Muhammad SAW melalui nilai sidq dan amanah menawarkan solusi yang relevan dan aplikatif, baik secara moral maupun sistemik. Kejujuran dalam bisnis harus diwujudkan melalui transparansi proaktif, komunikasi yang benar, dan penyampaian informasi yang akurat tanpa manipulasi. Sementara itu, amanah dalam era digital mencakup tanggung jawab dalam perlindungan data, penggunaan algoritma yang adil dan akuntabel, serta pengelolaan bisnis yang tidak merugikan konsumen demi keuntungan jangka pendek. Dengan menempatkan nilai-nilai ini sebagai kerangka operasional, bukan sekadar prinsip normatif, ekosistem bisnis digital dapat berjalan lebih berkeadilan, terpercaya, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, U. (2018). Analisis Etika Bisnis Dan Marketing Nabi Muhammad Saw. *Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.31942/Iq.V4i1.2000>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing And Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed And The Challenges Ahead. *Journal Of Business Ethics*, 129(4). <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2131-X>
- Ananto Triwibowo, M. A. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

- Batubara, A. U. (1970). Pemikiran Fuqaha Dan Fatwa Ulama Tentang Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Hukum Respublica*, 16(1). <https://doi.org/10.31849/Respublica.V16i1.1423>
- Citra Andanari, M., Achmad Abubakar, & Halimah Basri. (2023). Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6). <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i6.4924>
- Farikha, N. L., & Wahyudi, A. (2023). Manajemen Bisnis Syariah Pada Umkm Tas Dan Dompot Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Rejoslamet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jebi)*, 3(2). <https://doi.org/10.56013/Jebi.V3i2.2144>
- Irawan, D., & Karlinda, R. (2023). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu. *Eco-Buss*, 5(3). <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i3.665>
- Ista, A., Bn, A. M. T., Lutfi, M., & Misbahuddin. (2023). Prinsip Kejujuran Dalam Usaha. *Business And Investment Review*, 1(5). <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.51>
- Lubis, R., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Wirausaha Muslim : Studi Pada Wirausaha Muslim Di Desa Laladon. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1).
- Magfirah, F., Magister, M., Islam, H., Hukum, K., Syariah, B., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2019). Perubahan Pasar Di Era Disruptif: Analisis Etika Bisnis Islam Market Changes In The Disruptive Era: Analysis Of Islamic Business Ethics. *Jurnal At-Tijarah*, 1(2).
- Maharani, Isnaini, D., & Nurhab, B. (2023). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kelayakan Bisnis Perkreditan Pada Ud. Mentari Qredit Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 6(2). <https://doi.org/10.36085/Jamekis.V6i2.4338>
- Maulana, D. A. M., Sohibul Ansori, & Fitriyana Agustin. (2022). Analisis Penerapan Konsep Kejujuran, Adil, Dan Ihsan Dalam Jual Beli Online Melalui Whatsapp Di Pamekasan. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 2(1). <https://doi.org/10.36781/Iqtisadie.V2i1.223>
- Nizar, M. (2018). Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam. *Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 4, No. 1(2).
- Pauji, A., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah. *Al-*



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

- Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jmeh Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01).
<https://doi.org/10.59561/Jmeh.V1i01.92>
- Puspaningrum, G. (1999). Hukum Persaingan Usaha: Perjanjian Dan Kegiatan Yang Dilarang Dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013).
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1).
<https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V1i1.2099>
- Raihanah, R. (2019). Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2).
<https://doi.org/10.31602/Iqt.V4i2.2047>
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 1(1).
<https://doi.org/10.21154/Niqosiya.V1i1.57>
- Rosyad, A. A., & Wiguna, A. B. (2018). Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam). In *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* (Vol. 564).
- Rukin. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin*.
- Silvera, D. L., Heriyani, & Putri Intan Suri. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Pada Umkm Lapis Angso Duo Jambi Melalui Pelatihan Daan Pendampingan Pembukuan Sederhana Menggunakan Aplikasi Ukm. *Journal Of Global Economic Research*, 1(1). <https://doi.org/10.62194/Nz3rr717>
- Soehardi, D. V. L. (2022). Peran Ekonomi Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Development Berbasis Green Economy. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 4.
<https://doi.org/10.32897/Sobat.2022.4.0.1908>
- Stefhani, P. W. (2019). Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. In *Ayah* (Vol. 8, Issue 5).
- Tainpubolon, H. F. (2021). Etika Bisnis Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen Dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 1(1).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 738-754

- Wulandari, S. T., & Nasik, K. (2021). Menelisik Perbedaan Mekanisme Sistem Peer To Peer Lending Pada Fintech Konvensional Dan Fintech Syariah Di Indonesia. *Nuris Journal Of Education And Islamic Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.52620/Jeis.V1i2.7>
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V8i1.7429>