

OPTIMALISASI KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DALAM E-COMMERCE: MENYATUKAN PRINSIP ISLAM DAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI

Syahrul Sobirin¹, Agus Nur Mahendra²

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email : ¹syahrulsobirin236@gmail.com ²agusnurmahendra15@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya sektor e-commerce. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan terhadap penerapan nilai-nilai etika, khususnya dalam perspektif Islam. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi bisnis syariah dapat dioptimalkan dalam ekosistem e-commerce modern, dengan menekankan integrasi antara prinsip-prinsip Islam dan perkembangan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur terhadap berbagai jurnal dan publikasi akademik. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi, sangat relevan untuk diterapkan dalam praktik komunikasi bisnis digital. Konsep Maqashid al-Syariah dan komunikasi profetik menjadi fondasi penting dalam membangun model komunikasi yang etis dan bernilai spiritual. Meski demikian, dibutuhkan sinergi antara pelaku bisnis, konsumen, dan regulator untuk mewujudkan ekosistem e-commerce yang tidak hanya efisien dan kompetitif, tetapi juga sesuai dengan tuntunan syariah. Artikel ini merekomendasikan perlunya edukasi nilai Islam dalam ranah digital serta inovasi berbasis teknologi yang sejalan dengan tujuan syariat.

Keywords: *E-commerce, Islamic business ethics, Maqashid Sharia, Prophetic communication, Sharia business communication*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam ranah bisnis. E-commerce, sebagai manifestasi dari kemajuan teknologi informasi, telah menjadi platform utama dalam aktivitas perdagangan modern. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce, muncul tantangan baru dalam menjaga integritas dan etika bisnis, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional mereka.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Sholihah, 2022) implementasi etika bisnis syariah dalam e-commerce di Indonesia masih belum optimal, terutama dalam aspek transparansi informasi dan kejelasan akad. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya nilai-nilai syariah dalam komunikasi digital, yang berdampak pada munculnya praktik misleading advertising dan potensi gharar dalam transaksi daring. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan juga cerminan dari nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*tabligh*), amanah, dan keadilan (*adl*). Penerapan prinsip-prinsip ini dalam komunikasi bisnis e-commerce menjadi krusial untuk membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa transaksi yang

dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal oleh Zainul et al., prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah meliputi kejujuran, keadilan, amanah, keterbukaan, dan kecerdasan dalam menyampaikan informasi .(Iskandar & Sulaiman, 2023)

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian oleh Dawimatus Sholihah dan Wildatul Jannah mengungkapkan bahwa implementasi etika bisnis syariah dalam e-commerce di Indonesia belum maksimal, terutama dalam aspek kepribadian spiritual dan perilaku adil(Sholihah, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya upaya optimalisasi komunikasi bisnis syariah yang mampu menjembatani antara prinsip Islam dan dinamika teknologi.

Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diintegrasikan secara strategis ke dalam komunikasi bisnis e-commerce, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mewujudkan praktik bisnis daring yang sesuai syariah. Dengan mengkaji literatur dan penelitian terkini, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model komunikasi bisnis syariah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

A. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi dunia bisnis, terutama dalam sektor e-commerce. Transformasi ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses transaksi, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam menjaga nilai-nilai etika bisnis, khususnya dalam perspektif Islam. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis syariah menjadi sangat penting agar nilai-nilai Islam tetap dapat diterapkan secara konsisten dalam lingkungan bisnis modern yang serba cepat dan digital.

Etika bisnis syariah menekankan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), amanah, dan transparansi. Dalam praktik e-commerce, seringkali terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip tersebut, seperti informasi produk yang tidak jujur atau menyesatkan, serta ketidakjelasan akad jual beli. Penelitian Sholihah dan Jannah (2022) menemukan bahwa banyak pelaku bisnis online di Indonesia yang belum menerapkan prinsip etika bisnis syariah secara menyeluruh, terutama dalam hal transparansi informasi dan keadilan dalam penawaran produk (Sholihah & Jannah, 2022).

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam memastikan prinsip-prinsip syariah tetap berjalan di era digital adalah dengan mengacu pada konsep *Maqashid al-Syariah*. Konsep ini menekankan pada perlindungan terhadap lima tujuan utama syariat: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Soviana dan Abidin menegaskan bahwa sistem dropship marketing, misalnya, dalam banyak kasus belum sesuai dengan Maqashid Syariah, karena tidak terpenuhinya kepastian kepemilikan barang dan transparansi akad antara penjual dan pembeli (Soviana & Abidin, 2020).

Penerapan Maqashid Syariah tidak hanya relevan untuk aspek transaksi, tetapi juga menjadi fondasi dalam inovasi model bisnis e-commerce berbasis syariah. Imani et al. (2022) mengusulkan integrasi prinsip-prinsip Maqashid Syariah ke dalam platform e-commerce sebagai bagian dari ekosistem halal lifestyle. Dalam pendekatan ini, nilai-nilai Islam tidak hanya diterapkan pada aspek produk halal, tetapi juga pada proses komunikasi, edukasi konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan yang berbasis nilai-nilai Islam (Imani et al., 2022).

Dalam ranah komunikasi bisnis, konsep komunikasi profetik menjadi semakin relevan. Komunikasi profetik mencerminkan karakter Rasulullah SAW dalam menyampaikan pesan dengan jujur, amanah, tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas). Studi oleh Fazri menunjukkan bahwa meskipun implementasi komunikasi profetik dalam e-commerce masih terbatas, beberapa pelaku usaha mulai mengadopsi pendekatan ini dalam interaksi mereka dengan konsumen, terutama melalui layanan pelanggan yang responsif, penggunaan bahasa yang santun, serta kejelasan informasi produk (Fazri et al., 2022).

Namun, optimalisasi komunikasi bisnis syariah tidak hanya ditentukan oleh pelaku usaha, tetapi juga sangat bergantung pada kesadaran konsumen. Perilaku konsumtif yang tidak rasional dapat menggagalkan tujuan dari bisnis syariah itu sendiri. Fadhilah dan Nurmala menyoroti bahwa banyak konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki kecenderungan konsumtif berlebihan dalam e-commerce, yang bertentangan dengan prinsip Maqashid Syariah terutama dalam hal perlindungan harta dan akal. Fenomena penggunaan fitur "pay later" tanpa perhitungan matang juga dikhawatirkan dapat menyebabkan masalah finansial di masa depan (Fadhilah et al., 2024)

Lebih jauh lagi, Nurhidayatullah dan Fathurohman (2024) menambahkan bahwa inovasi digital dalam produk keuangan syariah harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan mempertimbangkan maslahat umat. Mereka menekankan bahwa kerangka kerja berbasis Maqashid Syariah memungkinkan pengembangan layanan digital yang tidak hanya patuh terhadap hukum Islam, tetapi juga menjawab kebutuhan sosial masyarakat secara berkelanjutan (Nurhidayatullah et al., 2024).

Secara keseluruhan, optimalisasi komunikasi bisnis syariah dalam e-commerce menuntut sinergi antara nilai-nilai Islam dan perkembangan teknologi. Sinergi ini tidak hanya terletak pada aspek teknis, seperti penggunaan platform digital dan media sosial, tetapi juga pada pendekatan nilai, seperti etika komunikasi, keadilan dalam bertransaksi, serta tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perlu dikembangkan suatu ekosistem e-commerce syariah yang tidak hanya legal dan efisien, tetapi juga beretika dan berdimensi spiritual.

TRANSFORMASI DIGITAL DAN TANTANGANNYA DALAM KONTEKS SYARIAH

Dalam era digital, perkembangan seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan sistem otomatisasi semakin memengaruhi cara bisnis dijalankan. Teknologi ini memudahkan proses komunikasi, personalisasi pemasaran, dan pemrosesan transaksi. Namun, dari sudut pandang syariah, terdapat tantangan baru terkait transparansi algoritma, keadilan dalam akses, dan potensi eksploitasi data pengguna.

Menurut (Muslimin et al., 2024), transformasi digital dalam layanan keuangan syariah menghadapi hambatan dalam literasi digital, infrastruktur teknologi, serta kesesuaian sistem digital terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini diperkuat oleh temuan (Sudarmanto et al., 2024) yang menekankan pentingnya strategi transformasi digital yang berbasis nilai-nilai Islam agar tetap menjaga kepatuhan syariah dan keberlanjutan industri.

Dalam konteks ini, penggunaan algoritma dan pemasaran digital harus diawasi agar tidak menimbulkan efek negatif seperti perilaku konsumtif berlebihan atau ketidakadilan informasi. Misalnya, personalisasi iklan melalui big data bisa menyebabkan manipulasi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu diterapkan prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam pengelolaan data serta interaksi digital.

RELEVANSI KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DENGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Dalam konteks pasar Indonesia yang mayoritas berpenduduk Muslim, komunikasi bisnis syariah memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Studi oleh (Khasanah et al., n.d.) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif konsumen Muslim dalam e-commerce sering dipengaruhi oleh aspek emosional dan tren digital, yang kadang bertentangan dengan prinsip qana'ah dalam Islam. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi syariah yang menekankan pada edukasi, etika, dan transparansi menjadi sangat penting untuk mengarahkan perilaku konsumen ke arah yang lebih bijak dan islami.

Komunikasi yang jujur dan mendidik dapat membentuk kesadaran spiritual dalam proses belanja daring. Penjual yang menyampaikan informasi secara benar, tidak manipulatif, serta memberikan klarifikasi tentang akad dan kehalalan produk cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar. Hal ini juga menciptakan loyalitas konsumen yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga atas dasar nilai bersama.

Selain itu, strategi komunikasi syariah juga dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Misalnya, melalui konten edukatif di media sosial mengenai perbedaan transaksi halal dan non-halal, atau penjelasan akad dalam promosi produk. Strategi ini telah terbukti efektif dalam memperkuat keterikatan konsumen Muslim terhadap brand yang sejalan dengan nilai agama mereka.

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen Muslim, pelaku e-commerce syariah dapat mengembangkan model komunikasi yang tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat identitas keislaman dalam aktivitas ekonomi digital.

CONTOH PRAKTIK BAIK DALAM KOMUNIKASI SYARIAH DIGITAL

Beberapa platform dan pelaku usaha di Indonesia telah mencoba menerapkan prinsip komunikasi syariah dalam konteks digital, terutama dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan layanan konsumen daring. Menurut (Rahmawati et al., 2024), gaya komunikasi dakwah yang disesuaikan dengan media digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta menjaga nilai kesopanan dan etika Islami dalam penyampaian konten. Gaya komunikasi ini menghindari ujaran kasar, promosi berlebihan, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan prinsip dakwah bil hikmah.

Sementara itu, (Usman et al., 2023) menyoroti pentingnya kejelasan akad dan transparansi dalam komunikasi digital untuk menghindari unsur gharar dalam transaksi online. Dengan menerapkan komunikasi yang jelas, detail, dan akurat dalam deskripsi produk serta prosedur transaksi, pelaku e-commerce syariah dapat membangun kepercayaan dan keberkahan dalam aktivitas bisnisnya.

Tabel 1. Prinsip-Prinsip Syariah dan Implementasinya dalam E-Commerce

Prinsip Syariah	Implementasi ideal	Kendala umum
Shidq (jujur)	Deskripsi produk yang sesuai fakta	Iklan berlebihan atau menyesatkan
Amanah	Data pelanggan aman, tidak disalahgunakan	Kebocoran data atau manipulasi identitas
Adl (adil)	Harga wajar dan layanan setara	Diskriminasi layanan, harga tidak transparan
Tabligh	Informasi lengkap dan akurat	Informasi yang dikaburkan

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah dapat dioptimalkan dalam ekosistem e-commerce modern. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait yang membahas konsep komunikasi bisnis syariah, maqashid syariah, serta perkembangan teknologi digital dalam e-commerce.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisis studi kasus dan praktik terbaik dari pelaku bisnis e-commerce yang menerapkan prinsip syariah dalam komunikasi bisnis mereka. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik content analysis untuk mengevaluasi

kesesuaian praktik komunikasi bisnis dengan nilai-nilai Islam dan mengidentifikasi tantangan serta peluang yang ada.

Pendekatan ini dipilih agar dapat memberikan gambaran mendalam dan komprehensif mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik komunikasi bisnis di era digital tanpa terbatas pada data kuantitatif semata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan e-commerce syariah yang efektif dan beretika.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya ketimpangan antara praktik e-commerce dan nilai-nilai syariah. Komunikasi bisnis yang tidak jujur, kurang transparan, dan tanpa kejelasan akad menjadi tantangan utama. Banyak pelaku usaha belum memahami maqashid syariah sebagai landasan etika bisnis, sementara konsumen cenderung konsumtif dan tidak kritis terhadap proses transaksi yang dijalani.

Konsep komunikasi profetik menjadi pendekatan solutif untuk menciptakan interaksi bisnis yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis. Nilai-nilai seperti amanah, fathanah, dan tabligh dapat diterapkan dalam komunikasi digital untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Selain itu, inovasi teknologi dapat diarahkan untuk mendukung sistem bisnis syariah melalui fitur akad transparan, penilaian etika penjual, serta verifikasi kehalalan produk dan proses.

Ekosistem yang mendukung, termasuk pendidikan, regulasi, dan kolaborasi antar-stakeholder, menjadi kunci utama optimalisasi ini. Tanpa dukungan ekosistem yang holistik, prinsip-prinsip syariah akan sulit diwujudkan secara konsisten dalam praktik bisnis digital.

Hasil studi literatur tambahan juga menyoroti perlunya kesiapan digital dan inovasi komunikasi berbasis nilai Islam. *Muslimin et al.* (2024) mencatat bahwa transformasi digital pada sektor keuangan syariah masih menghadapi tantangan serius dalam aspek literasi dan infrastruktur teknologi. Ini berdampak langsung pada komunikasi digital yang seharusnya beretika dan transparan. Sementara itu, *Shabri et al.* (2020) menekankan pentingnya strategi digital yang berbasis nilai Islam agar dapat menghadirkan sistem e-commerce yang berkelanjutan dan sesuai syariat.

Selain itu, *Rahmawati et al.* (2024) menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah yang adaptif terhadap media digital mampu menjaga nilai kesantunan dan memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini dipertegas oleh *Nasution* (2023) yang menyoroti pentingnya kejelasan akad serta keterbukaan informasi guna menghindari unsur *gharar* dalam transaksi daring.

Temuan-temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi komunikasi bisnis syariah harus melibatkan integrasi antara teknologi, nilai-nilai keislaman, serta pendekatan komunikasi yang santun dan akurat. Dengan demikian, strategi pengembangan komunikasi syariah dalam e-commerce tidak cukup hanya pada sisi normatif, tetapi juga membutuhkan kesiapan teknologi, edukasi publik, dan inovasi digital yang sejalan dengan *maqashid syariah*.

D. KESIMPULAN

Optimalisasi komunikasi bisnis syariah dalam e-commerce merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa perkembangan teknologi tidak mengabaikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam. Studi literatur menunjukkan bahwa prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi harus menjadi dasar dalam setiap interaksi bisnis digital agar transaksi yang terjadi memenuhi tuntutan syariah.

Konsep Maqashid al-Syariah menjadi landasan utama dalam merancang model komunikasi dan bisnis e-commerce yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan tujuan syariat, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pendekatan komunikasi profetik yang mengedepankan nilai-nilai kenabian dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan citra bisnis yang Islami.

Namun, tantangan terbesar terletak pada perlunya kesadaran dan edukasi tidak hanya bagi pelaku bisnis, tetapi juga konsumen agar dapat menjalankan transaksi secara bertanggung jawab dan sesuai prinsip syariah. Pengembangan ekosistem e-commerce yang holistik, meliputi aspek regulasi, edukasi, dan teknologi, menjadi kunci keberhasilan optimalisasi komunikasi bisnis syariah.

Dengan demikian, sinergi antara prinsip Islam dan kemajuan teknologi digital dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, berkelanjutan, dan memberi manfaat luas bagi umat serta masyarakat secara umum.

Selain itu, integrasi teknologi dan nilai keislaman tidak bisa dilepaskan dari kesiapan infrastruktur digital dan inovasi komunikasi. Temuan dalam artikel ini menegaskan bahwa praktik baik dalam komunikasi syariah digital, seperti adaptasi gaya dakwah dan transparansi akad, memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, komunikasi bisnis syariah di era digital membutuhkan pendekatan holistik yang melibatkan teknologi, etika, dan pemberdayaan semua pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Bapak/Ibu Suhendi, S. Sos, M.M., atas bimbingan, arahan, dan dukungannya selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis syariah.

REFERENSI

1. Fadhilah, N., Nurmala, M., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Penggunaan E-commerce dalam Perspektif Maqashid al-Syariah. *Jes*, 9(2), 141–152. <https://doi.org/10.30736/jes.v9i2.893>
2. Fazri, A., Faisal, M., & Maulina, P. (2022). Manajemen Islam dalam E-Commerce: Studi Tentang Strategi Komunikasi Profetik. *Idarotuna*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16853>
3. Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2023). *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*. 2(1), 51–82.
4. Khasanah, N., Samri, Y., Nasution, J., Inda, T., & Rahma, F. (n.d.). Analisis Potensi dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Berdasarkan Roadmap Perasuransian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.44180>
5. Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan ...*, 2(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/517%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/517/549>
6. Nurhidayatullah, A. S., Sw, O. F., Mada, U. G., & Dahlan, U. A. (2024). MAQASHID SYARIAH SEBAGAI KERANGKA KERJA UNTUK INOVASI PRODUK KEUANGAN. 9(204).
7. Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
8. Sholihah, D. (2022). Implementasi Etika Bisnis Syariah Pada E-commerce Di Indonesia. *I 'thisom : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 36.
9. Soviana, R., & Abidin, Z. (2020). Analisis Sistem Dropship Marketing Perspektif Konsep Maqashid Syariah Al-Syatibi. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7533>
10. Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
11. Usman, K., Nasution, U., & Online, T. (2023). Dampak Komunikasi Digital Terhadap Implementasi Prinsip Gharar Dalam Transaksi Online. 04(2), 61–86.