



Etika Bisnis Islam dalam *E-Commerce* di Era VUCA

Rika Nur Amelia^{1*}, Silvi Indah Nurvita Sari², Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi³,
Hikmatius Sa'diyah⁴, Ananta Delyana Mafikah⁵, Eny Latifah⁶

¹⁻⁶Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: rika85275@gmail.com¹, silviindah05@gmail.com², anugrahiputri ziyadatinilmi3@gmail.com³,
hikmadiyah475@gmail.com⁴, fikamafikah@gmail.com⁵, enilathifah@iai-tabah.ac.id⁶

Alamat: Jl. Raya Deandles No. 1 Kranji, Paciran, Lamongan 62264 Jawa Timur Indonesia

*Korespondensi penulis: rika85275@gmail.com

Abstract. The VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) era has changed the way businesses operate, including in the realm of *E-Commerce*. These changes raise new challenges, such as intense competition, market uncertainty, and the need for rapid adaptation. In this context, Islamic business ethics offers relevant and adaptive guidance through values such as honesty (*sidq*), justice (*'adl*), responsibility (*amānah*), and transparency (*shafāfiyyah*). This research aims to analyze the application of the Islamic business ethics perspective in *E-Commerce* operations in the VUCA era. This article uses a qualitative approach, with a library research method to integrate Islamic ethical principles. The research results show that the application of Islamic business ethics can strengthen consumer trust, increase operational stability, and create a sustainable business model amidst uncertainty. This article concludes that the integration of Islamic business ethical values is not only relevant but also provides innovative solutions to answer the challenges of the VUCA era.

Keywords: Ethics, Islamic Business, *E-Commerce*, VUCA Era.

Abstrak. Era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam ranah *E-Commerce*. Perubahan ini menimbulkan tantangan baru, seperti persaingan yang ketat, ketidakpastian pasar, dan kebutuhan akan adaptasi cepat. Dalam konteks tersebut, etika bisnis Islam menawarkan panduan yang relevan dan adaptif melalui nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amānah*), dan transparansi (*shafāfiyyah*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan perspektif etika bisnis Islam dalam operasional *E-Commerce* di era VUCA. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi pustaka (*Library Research*) untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan stabilitas operasional, dan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan di tengah ketidakpastian. Artikel ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya relevan tetapi juga memberikan solusi inovatif untuk menjawab tantangan era VUCA.

Kata Kunci: Etika, Bisnis Islam, *E-Commerce*, Era VUCA.

1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan manusia, agama merupakan pedoman hidup sebagai sumber nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi. Dalam agama Islam terdapat asas moral yang berlandaskan pada al-Quran dan as-Sunnah yang berkaitan dengan praktek ekonomi kontemporer (Latifah, 2023) serta dalam beretika bermuamalah dan transaksi ekonomi yang terpacu dalam ketentuan syariah Islam (Sufyati et al., 2022). Hal ini menjadi bentuk acuan bagi kehidupan dalam memenuhi ekonomi secara Islami.

Disisi lain kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa untuk

menghasilkan profit atau keuntungan biasa disebut dengan bisnis (Latifah et al., 2020). Untuk menghindari kecurangan dan untuk menciptakan kesejahteraan bersama diperlukan adanya etika dalam berbisnis guna memperbaiki tatanan ekonomi.

Adapun Peran etika bisnis dalam suatu aktivitas ekonomi tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan namun, juga dapat memberikan hidup yang lebih baik didalam bisnis tersebut. Para pelaku etika bisnis akan memberikan pelayanan dan bertanggung jawab (Latifah & Nuriyah, 2021) terhadap masyarakat yang ada disekitar lingkungan perusahaannya baik secara eksternal maupun internal (Yusuf et al., 2023).

Disamping kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan beranekaragam, perkembangan teknologi yang semakin pesat memacu setiap perusahaan untuk mengembangkan bisnis-bisnis baru yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Perusahaan harus mampu dan dapat beradaptasi dengan perkembangan yang terus terjadi. Semakin besar peluang maka semakin besar tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik dan tanggung jawab sosial semaksimal mungkin diharapkan perusahaan mampu untuk terus bersaing dengan perusahaan lainnya (Satyawan et al., 2022).

Era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) telah menjadi istilah yang menggambarkan kondisi dunia modern, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perubahan yang cepat, ketidakpastian, dan tantangan kompleks telah menciptakan kebutuhan mendesak bagi bisnis untuk beradaptasi. Dalam konteks *E-Commerce*, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan perdagangan lintas batas menjadi lebih mudah dan efisien. Namun, tantangan yang dihadapi semakin kompleks, termasuk persaingan pasar yang ketat, risiko keamanan data, hingga kurangnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha digital.

Dalam menghadapi tantangan era VUCA, prinsip-prinsip etika bisnis Islam memberikan kerangka kerja yang relevan dan solutif. Etika bisnis Islam bertumpu pada nilai-nilai universal seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), tanggung jawab (*amānah*), dan transparansi (*shafāfiyyah*). Nilai-nilai ini telah mampu menciptakan stabilitas dalam berbagai konteks bisnis, termasuk di lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Sayangnya, penerapan etika bisnis Islam dalam *E-Commerce* masih menghadapi berbagai kendala. Salah satunya adalah kurangnya literasi pelaku usaha tentang prinsip-prinsip etika Islam, terutama di kalangan UMKM yang mendominasi sektor *E-Commerce* di Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM 2024 mencatat bahwa dari 65 juta total unit pelaku UMKM baru 25 juta UMKM digital yang sudah memahami bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam operasional bisnis mereka. Selain itu, tekanan untuk bersaing di pasar sering

kali mendorong pelaku usaha mengabaikan prinsip-prinsip etika demi mengejar keuntungan jangka pendek (Kemenkop UMKM, 2024).

Di sisi lain, konsumen Muslim yang merupakan target utama dalam ekonomi syariah, semakin menuntut transparansi dan integritas dari pelaku bisnis. Sebuah survei oleh Global Islamic Economy Report 2022 menunjukkan bahwa 72% konsumen Muslim di Asia Tenggara mempertimbangkan faktor etika dalam memilih platform *E-Commerce*. Hal ini mencerminkan adanya peluang besar bagi pelaku bisnis yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam dalam strategi bisnis mereka.

Tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, penerapan etika bisnis Islam juga memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, pelaku usaha dapat membangun reputasi yang lebih baik, sedangkan transparansi dalam informasi produk dan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, tantangan era VUCA tidak hanya datang dari faktor eksternal. Kompleksitas teknologi seperti algoritma, big data, dan kecerdasan buatan (AI) menciptakan dilema baru dalam penerapan etika. Sebagai contoh, pengambilan keputusan berbasis AI sering kali mengabaikan nilai-nilai moral yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam konteks ini, etika bisnis Islam dapat memberikan kerangka kerja yang lebih holistik dengan menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab moral (Abduh, M., & Othman, 2020).

Dalam konteks Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penerapan etika bisnis Islam dalam *E-Commerce* memiliki potensi besar untuk menjadi model percontohan global. Data dari We Are Social 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 210 juta pengguna internet aktif, dengan 89% di antaranya pernah melakukan transaksi melalui platform *E-Commerce*. Angka ini menunjukkan peluang besar untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam ke dalam ekosistem *E-Commerce* nasional (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Dengan memahami pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi tantangan era VUCA, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip etika Islam dapat diterapkan dalam operasional *E-Commerce*. Hasil artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik bagi literatur akademik maupun praktik bisnis di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti adat kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik itu berhubungan dengan diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain. Etika adalah ilmu yang mempelajari asas akhlak. Etika merupakan aplikasi atau penerapan teori tentang filosofi moral kedalam situasi nyata dan berfokus pada prinsip-prinsip dan konsep yang membimbing manusia berfikir dan bertindak dalam kehidupannya yang dilandasi oleh nilai-nilai yang dianutnya (Cecep Triwibowo, 2014).

Kata bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu “*Business*” yang memiliki arti urusan, usaha dagang, dan kesibukan. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standard hidup dan lain sebagainya (Francis Tantri, 2013).

Etika bisnis islam atau bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang saking berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Untuk memperoleh keberkahan dalam bisnis, Islam mengajarkan etika berbisnis, yaitu: Jujur dalam menakar dan menimbang, Menjual barang atau produk yang halal, Tidak menyembunyikan cacat barang, Tidak melakukan sumpah palsu, Ramah tamah dan murah hati, Tidak melakukan riba, Mengeluarkan zakat bila telah sampai hisab dan haulnya (Veizhal Rivai, 2012).

Teori *E-Commerce*

E-Commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online, meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Pengertian *E-Commerce* menurut para ahli

dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Defnisi *E-Commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-Commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020).

E-Commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce* (Akbar & Alam, 2020).

Sedangkan pengertian *E-Commerce* menurut penulis lain adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelyanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik (Dedi Riswandi, 2019).

Dari beberapa defenisi *E-Commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Teori Era VUCA

Era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) menjadi kerangka penting dalam memahami tantangan yang dihadapi bisnis *E-Commerce*. Perubahan cepat dalam teknologi, preferensi konsumen, dan regulasi global memengaruhi dinamika pasar *E-Commerce*, sehingga perusahaan harus mengadopsi strategi yang fleksibel dan inovatif untuk tetap relevan.

Volatility dalam *E-Commerce* mencerminkan fluktuasi pasar yang signifikan, seperti perubahan dalam tren belanja online, lonjakan permintaan selama masa tertentu (seperti pandemi atau festival), hingga adopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan blockchain. Perusahaan *E-Commerce* harus mampu merespons volatilitas ini melalui pengelolaan inventori yang efektif dan integrasi teknologi yang adaptif (Horney, N., Pasmore, W., 2018).

Uncertainty (Ketidakpastian) terjadi akibat sulitnya memprediksi perilaku konsumen atau dampak dari kebijakan global, seperti perubahan tarif impor, aturan perlindungan data, dan fluktuasi nilai tukar. Bisnis *E-Commerce* dapat mengatasi ketidakpastian ini dengan

mengumpulkan data konsumen secara *real-time* dan menggunakan analitik prediktif untuk membuat keputusan yang lebih akurat (Lawrwnce, 2018).

Complexity (Kompleksitas) dalam *E-Commerce* mencakup banyaknya variabel yang memengaruhi operasi, seperti manajemen rantai pasok global, integrasi platform pembayaran, dan keberagaman preferensi pelanggan lintas budaya. Kompleksitas ini dapat diatasi dengan menerapkan teknologi seperti *machine learning* untuk mengelola data besar dan otomatisasi proses bisnis (Bennet, N., & Lemoine, 2014).

Ambiguity (Ambiguitas) merujuk pada ketidakjelasan dalam menentukan arah pasar, misalnya saat memperkenalkan produk baru atau memasuki pasar yang belum terdefinisi. Ambiguitas sering kali membuat perusahaan *E-Commerce* menghadapi risiko kegagalan. Untuk mengurangi dampak ini, perusahaan dapat menerapkan strategi eksperimentasi seperti peluncuran produk secara bertahap dan berkolaborasi dengan mitra lokal untuk memahami dinamika pasar (Johanes, 2017).

Dalam konteks *E-Commerce*, era VUCA menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing melalui adopsi teknologi digital, pengembangan sistem logistik yang tangguh, dan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan. Keberhasilan perusahaan *E-Commerce* di era ini juga bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi terhadap perubahan dengan cepat dan efisien

3. METODE PENELITIAN

Konteks penelitian ekonomi Islam (Hasibuan et al., 2021) seringkali terpacu pada data yang bersumber dari fenomena dan studi literasi yang ada disekitar obyek yang memiliki kompleksitas permasalahan yang menarik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*), yang berarti serangkaian tindakan seperti membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian, serta memahami teori-teori yang ada dalam berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian ini (Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, 2022).

Dengan menggunakan empat tahapan dalam penyusunan penelitian ini: yang pertama menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, membuat daftar pustaka kerja, mengatur jadwal, dan membaca serta mencatat bahan penelitian. Data dikumpulkan melalui pencarian dan rekonstruksi informasi dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan studi sebelumnya. Analisis konten dan deskriptif digunakan sebagai metode analisis. Materi pustaka yang

diperoleh dari berbagai referensi dianalisis secara menyeluruh dan kritis untuk mendukung proposisi dan gagasan penelitian (Fadli. M, 2021).

Dalam penelitian ini teknis analisis data menggunakan acuan atas penelitian terdahulu yang memiliki identifikasi permasalahan yang tidak jauh dari tema sekarang dengan batasan waktu 5 (lima) tahun dari sumber jurnal nasional yang ada dari situs google scholar dengan harapan mendapatkan pembaharuan atas penelitian sekarang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Terdahulu dan GAP Penelitian Sekarang

Untuk menemukan hasil penelitian dan pembaharuan atas penelitian sekarang perlu adanya paparan atas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Etika Bisnis Islam dalam *E-Commerce* di Era VUCA. Berikut adalah hasil penelusuran penelitian terdahulu sekaligus GAP penelitian sekarang:

Tabel 1. GAP Penelitian

Penelitian Terdahulu	GAP Penelitian
Ajeng Pipit Fitriani (2022) “Peran Akuntan Syariah dalam Menghadapi Society 5.0 pada Era VUCA” Strategi yang harus dilakukan oleh akuntan syariah yaitu dengan berpegang pada prinsip-prinsip syariah.	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu membahas soal cara atau strategi yang harus dilakukan oleh akuntan syariah sedangkan penelitian sekarang berfokus pada perspektif etika bisnis islam dalam <i>E-Commerce</i> di era VUCA.
Safiatur Rokhmah, Elsa Elsa, Asep Dadan Suganda, Anita Anita (2022) “Tantangan dan Peluang UMKM dalam Membangun Inovasi Bisnis Islami di Era VUCA” UMKM memiliki peran besar dan peluang yang cukup besar pula.	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu membahas soal tantangan dan peluang UMKM dalam membangun bisnis islami di era VUCA sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagaimana perspektif etika bisnis islam bisa menjadi alternatif atau solusi inovatif dalam menjawab tantangan di era VUCA.
Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman, Sri Ropika (2023) “Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi <i>E-Commerce</i> Era VUCA di Indonesia” analisis peran krusial dari e-governance dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi digital.	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu membahas soal Tantangan Implementasi <i>E-Commerce</i> Era VUCA di Indonesia sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peran perspektif etika bisnis khususnya <i>E-Commerce</i> dalam menghadapi era VUCA.
Koesmarni, Vandyah (2024) “Creative Performance: Wujud Kesiapan Mahasiswa Akuntansi dalam Menghadapi Era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity) dengan Critical Thinking Sebagai Variabel Moderasi” menggali menggunakan metpen kuantitatif dengan hasil emotional intelligence dan creative self efficacy berpengaruh signifikan terhadap creative performance mahasiswa.	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu membahas soal seberapa berpengaruh apa emotional intelligence dan creative self efficacy terhadap creative performance mahasiswa sedangkan penelitian sekarang berfokus tentang bagaimana perspektif etika bisnis islam dalam <i>E-Commerce</i> pada era VUCA.

Etika Bisnis Islam dalam E-Commerce di Era VUCA

Era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) memunculkan tantangan besar bagi pelaku bisnis, terutama di sektor *E-Commerce*. Dalam menghadapi volatilitas pasar, ketidakpastian regulasi, dan kompleksitas teknologi, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat. Namun, adaptasi ini sering kali menimbulkan dilema etika. Di sinilah peran penting etika bisnis Islam, yang memberikan panduan moral untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan tanggung jawab sosial. Artikel ini menyoroti bahwa penerapan nilai-nilai islam seperti kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amānah*), transparansi (*shafāfiyyah*), dan keadilan (*‘adl*) tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga menciptakan hubungan yang kokoh dengan konsumen.

VUCA merupakan situasi atau kondisi lingkungan bisnis yang tengah mengalami gejolak atau volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, serta ambiguitas. Tentunya gejolak (*Volatility*) dalam era digital dengan budaya pemasaran secara digital membuat pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan cepat atas segala pembaharuannya. Perlu adaptasi secara cepat dan berinovasi secara kompleks dengan segala aspek kebutuhan dan perlengkapan bisnis yang ada.

Ketidakpastian (*Uncertainty*) memberikan sebuah kondisi yang semakin sulit untuk ditentukan dan dikendalikan khususnya yang menimbulkan dampak atas perkembangan dan perbaharuan pasar global sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dan aktif dalam menganalisis permasalahan bisnis disetiap perkembangannya.

Kompleksitas (*Complexity*) dalam bisnis menjadi bentuk tuntutan dalam segala macam kebutuhan sumber daya baik manusia maupun alam untuk dapat menyajikan segala kebutuhan sesuai dengan manfaat dan nilai guna untuk dapat menghasilkan keuntungan dan membawa keberkahan serta menciptakan kemasalahatan.

Ambiguitas (*Ambiguity*) dalam bisnis juga harus sangat diperhitungkan dalam mengantisipasi adanya persepsi atas penilaian dari sebuah transaksi dalam bisnis yang nantinya dikhawatirkan dapat menciptakan kesalahfahaman sehingga berdampak dengan kerugian dalam bisnis nantinya. Disini perlu adanya transparasi dan tabayyun dalam memberikan sebuah gambaran dan penjelasan atas transaksi bisnis yang ada sehingga dapat menciptakan keridloan untuk kedua belah pihak.

Dalam *E-Commerce*, kejujuran menjadi fondasi utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang jujur tentang produk, seperti deskripsi, kualitas, dan harga, akan meminimalkan risiko kekecewaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi aset yang sangat berharga di era VUCA, di mana konsumen sering kali dibombardir oleh pilihan yang beragam. Ketika pelaku usaha mengedepankan kejujuran, mereka tidak hanya memenangkan loyalitas

konsumen tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Studi ini menunjukkan bahwa platform *E-Commerce* yang memprioritaskan transparansi dalam informasi produk memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Prinsip tanggung jawab (*amānah*) juga menjadi pilar penting dalam menghadapi tantangan era VUCA. Tanggung jawab di sini mencakup berbagai aspek, mulai dari keamanan data konsumen hingga kepatuhan terhadap hukum dan regulasi. Di era digital, pelanggaran terhadap privasi data konsumen dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku *E-Commerce* harus memastikan bahwa data konsumen dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan. Penerapan teknologi enkripsi dan kebijakan perlindungan data berbasis prinsip Islam dapat menjadi solusi untuk memastikan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Selain itu, prinsip keadilan (*'adl*) dalam *E-Commerce* sangat relevan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif. Keadilan dalam transaksi *E-Commerce* dapat terlihat dari penetapan harga yang wajar dan perlakuan yang setara kepada semua konsumen. Dengan cara pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya tanpa diskriminasi. Dengan menerapkan keadilan, pelaku bisnis dapat mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam di sektor *E-Commerce* masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi pelaku usaha tentang prinsip-prinsip etika Islam, terutama di kalangan UMKM yang mendominasi sektor *E-Commerce* di Indonesia. Banyak pelaku UMKM yang masih memprioritaskan keuntungan jangka pendek dibandingkan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi ini diperparah oleh persaingan yang semakin ketat, yang sering kali memaksa pelaku usaha untuk mengabaikan nilai-nilai etika demi efisiensi operasional.

Untuk mengatasi tantangan ini, edukasi dan pelatihan menjadi langkah strategis yang harus dilakukan. Pemerintah, akademisi, dan institusi keuangan syariah dapat bekerja sama untuk menyediakan program literasi bisnis yang berfokus pada penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional *E-Commerce*. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti manajemen risiko, transparansi dalam pemasaran, dan strategi peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya literasi, diharapkan pelaku usaha dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek bisnis mereka.

Lebih jauh lagi, dukungan kebijakan pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penerapan etika bisnis Islam. Insentif fiskal bagi pelaku usaha yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dapat mendorong lebih banyak perusahaan untuk berpartisipasi. Selain itu, regulasi yang jelas dan tegas terkait perlindungan konsumen, keamanan data, dan transparansi informasi produk akan membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih etis.

Penerapan etika bisnis Islam dalam *E-Commerce* di era VUCA adalah sebuah kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan bukan hanya relevan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang nyata. Dengan memadukan prinsip-prinsip ini dengan inovasi teknologi, pelaku bisnis dapat menciptakan ekosistem yang berkelanjutan dan inklusif. Langkah-langkah konkret, seperti edukasi, dukungan kebijakan, dan kolaborasi lintas sektor, diperlukan untuk mewujudkan visi ini. Indonesia, dengan segala potensinya, memiliki peluang besar untuk menjadi model global dalam integrasi etika Islam ke dalam dunia *E-Commerce*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) telah menciptakan tantangan signifikan bagi sektor *E-Commerce*, termasuk persaingan pasar yang ketat, kompleksitas teknologi, dan ketidakpastian regulasi. Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis Islam yang berlandaskan nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), tanggung jawab (*amānah*), dan transparansi (*shafāfiyyah*) menjadi alternatif inovatif yang relevan. Nilai-nilai ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan stabilitas operasional dan model bisnis berkelanjutan. Namun, rendahnya literasi pelaku usaha, khususnya UMKM, serta tekanan untuk mengejar keuntungan jangka pendek masih menjadi hambatan utama. Dukungan berupa edukasi, pelatihan, dan kebijakan yang memadai sangat diperlukan untuk mendorong integrasi nilai-nilai ini dalam praktik bisnis *E-Commerce* di era VUCA. Artikel ini juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif yang nyata.

Saran

Untuk mendorong penerapan etika bisnis Islam di sektor *E-Commerce* pada era VUCA, diperlukan langkah-langkah strategis seperti edukasi bagi pelaku usaha tentang prinsip etika Islam dan penguatan kolaborasi lintas sektor, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri.

DAFTAR REFERENSI

- Abduh, M., & Othman, M. (2020). Islamic ethical framework in e-commerce: A competitive advantage. *International Journal of Islamic Business*, 5(3), 245–260.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal*, 6(1).
- Akbar, & Alam. (2020). *E-commerce dasar teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Bennet, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*.
- Cecep Triwibowo. (2014). *Etika dan hukum kesehatan*. Nuha Medika.
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi online e-commerce peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 2.
- Francis Tantri. (2013). *Pengantar bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Harmayani. (2020). *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, S. W., Masrifah, A. R., Latifah, E., Djahri, M. B. M., Dewindaru, D., Shalihah, B. M., Taufik, M., Triyawan, A., Indirayuti, T. Y., & Mubarrok, U. S. (2021). *Metode penelitian ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.
- Horney, N., Pasmore, W., & O. (2018). Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. *People & Strategy*, 31(4), 32–38.
- Johanes, B. (2017). *The new leadership literacies: Thriving in a future of extreme disruption and distributed everything*. Berrett-Koehler Publisher.
- Kemenkop UMKM. (2024). *25,5 juta UMKM telah go digital pada 2024*.
- Latifah, E. (2023). Ayat dan hadist tentang ekonomi kontemporer. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir*, 6(2), 280–297.
- Latifah, E., & Nuriyah, F. (2021). Etika bisnis Islam: Islamic corporate governance dalam manajemen operasional di industri kreatif. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 198–217.
- Latifah, E., Sy, S., & Ak, M. (2020). *Pengantar bisnis Islam*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.

- Lawrence, J. (2018). Navigating the VUCA world: Leadership in times of change. *Journal of Business Management*, 15(2), 45–55.
- Satyawan, I. K. A., Nopiari, N. P., Wiratama, I. G. N. P., & Agustina, P. A. A. (2022). Peranan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 75–82.
- Sufyati, H., Sappeami, S., Latifah, E., Raharto, E., Jumiati, E., Selasi, D., Hutagalung, M. A. K., Athief, F. H. N., Linawati, L., & Andriani, A. D. (2022). *Mengenal lebih dekat ekonomi syariah*.
- Veizhal Rivai. (2012). *Business economic ethics*. Bumi Aksara.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal.
- Yusuf, Y., Latifah, E., & Yusuf, M. B. (2023). Prinsip etika bisnis Islam dalam mark up pricing untuk menentukan harga jual emas. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 2(4), 178–190.