

MORALITAS DAN SIKAP SHARIAH ENTREPRENEUR DALAM BISNIS ISLAM MODERN

Nur Afikayana Mufa'idah
Universitas Muhammadiyah Surabaya
afyanamuff@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas moralitas dan sikap *shariah entrepreneur* dalam bisnis Islam modern di era ekonomi digital. Penelitian bertujuan menganalisis peran nilai spiritual, etika bisnis Islam, dan budaya kerja Islami dalam membangun bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka (*library research*) melalui analisis jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* untuk mengidentifikasi konsep moralitas, spiritualitas, dan etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *shiddiq*, amanah, tabligh, dan *fathanah* menjadi dasar penting dalam membangun integritas, loyalitas konsumen, dan budaya organisasi yang profesional. Implementasi spiritualitas pada digital marketing, media sosial, serta budaya kerja lembaga keuangan syariah juga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menegaskan bahwa spiritualitas dan etika tidak hanya menjadi nilai religius, tetapi juga strategi bisnis dalam menghadapi tantangan ekonomi digital modern.

Kata Kunci: moralitas, *shariah entrepreneur*, bisnis Islam modern, spiritualitas, etika bisnis Islam

Abstract

This study examines the morality and attitudes of Islamic entrepreneurs in modern Islamic businesses in the digital economy era. The study aims to analyze the role of spiritual values, Islamic business ethics, and Islamic work culture in building ethical and sustainable businesses. The method used is a qualitative approach with library research through analysis of relevant journals, books, and scientific articles. Data analysis techniques used content analysis to identify the concepts of morality, spirituality, and Islamic business ethics. The results show that the values of *shiddiq*, amanah, tabligh, and *fathanah* are essential foundations for building integrity, consumer loyalty, and a professional organizational culture. The implementation of spirituality in digital marketing, social media, and the work culture of Islamic financial institutions can also increase public trust and business sustainability. This study confirms that spirituality and ethics are not only religious values but also business strategies in facing the challenges of the modern digital economy.

Keywords: morality, Islamic entrepreneurs, modern Islamic businesses, spirituality, Islamic business ethics

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pola bisnis modern. Kemajuan teknologi, e-commerce, media sosial, serta transformasi ekonomi digital mendorong munculnya berbagai model usaha baru yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, orientasi bisnis modern sering kali lebih menekankan pada pencapaian keuntungan material dibandingkan nilai moral dan etika bisnis. Fenomena ini menyebabkan meningkatnya praktik persaingan tidak sehat, manipulasi pasar, eksploitasi tenaga kerja, ketidakjujuran dalam promosi, hingga penyalahgunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dunia bisnis modern menghadapi krisis moralitas yang cukup serius (Mufarrochah et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan implementasi nilai-nilai syariah dalam kehidupan sosial. Islam telah mengajarkan bahwa kegiatan usaha harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, tanggungjawab, serta menghindari unsur riba, gharar, dan penipuan. Konsep entrepreneur syariah hadir sebagai bentuk integrasi antara orientasi profit dengan mempertahankan nilai-nilai syariah di tengah tekanan kapitalisme dan persaingan pasar global (Mufarrochah et al., 2025). Di Indonesia, perkembangan ekonomi syariah menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya industri halal, lembaga keuangan syariah, bisnis berbasis syariah, serta munculnya generasi muda muslim yang tertarik menjadi entrepreneur. Namun, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan kualitas moralitas bisnis.

Saat ini masih ditemukan praktik bisnis yang mengatasnamakan syariah tetapi belum menerapkan prinsip-prinsip etika Islam secara menyeluruh. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep bisnis syariah dengan implementasi moralitas dalam praktik usaha sehari-hari. (Nisrohah & Panorama, 2024) mengatakan bahwa Moralitas dan sikap entrepreneur syariah menjadi aspek penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan terpercaya. Dalam Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari keberkahan, keadilan sosial, serta manfaat bagi masyarakat luas. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana moralitas dan sikap entrepreneur syariah diterapkan dalam konteks bisnis Islam modern agar aktivitas ekonomi tetap berjalan sesuai prinsip syariah dan mampu menjawab tantangan zaman.

Fenomena yang terjadi pada entrepreneur muslim di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan bisnis modern berbasis digital telah mengubah pola perilaku usaha secara signifikan. Banyak pelaku usaha muslim memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital untuk memperluas jaringan bisnis. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai bentuk penyimpangan etika seperti manipulasi testimoni, ketidakjelasan kualitas produk, promosi berlebihan, hingga praktik penjualan yang tidak transparan. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa sebagian entrepreneur muslim masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan nilai moral Islam ke dalam praktik bisnis modern.

Pada sektor UMKM syariah, tantangan moralitas juga masih sering terjadi. Rendahnya literasi bisnis syariah menyebabkan sebagian pelaku usaha belum memahami secara

menyeluruh konsep etika bisnis Islam. Banyak entrepreneur yang lebih fokus pada peningkatan keuntungan dibandingkan penerapan nilai amanah, keadilan, dan transparansi. Padahal, prinsip-prinsip tersebut merupakan fondasi utama dalam bisnis Islam. Dari kurangnya pemahaman tersebut berdampak pada lemahnya penerapan moralitas dalam aktivitas usaha sehari-hari (Nisrohah & Panorama, 2024). Generasi muda muslim sebagai pelaku bisnis digital juga menghadapi tantangan besar dalam menjaga moralitas bisnis. Kemudahan teknologi dan persaingan pasar sering kali mendorong munculnya perilaku bisnis instan yang mengabaikan nilai-nilai syariah.

Di sisi lain, generasi muda memiliki potensi besar untuk mengembangkan entrepreneur syariah yang inovatif, kreatif, dan berbasis moral Islam apabila didukung dengan pemahaman etika bisnis yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa moralitas dan sikap entrepreneur syariah dalam bisnis modern masih menjadi persoalan penting yang perlu dikaji lebih lanjut. Tidak hanya terkait aspek ekonomi saja, tetapi juga menyangkut pembentukan karakter, integritas, dan tanggungjawab sosial dalam aktivitas bisnis Islam modern. Oleh karena itu penelitian mengenai moralitas dan sikap syariah entrepreneur menjadi relevan untuk dilakukan dalam konteks perkembangan ekonomi digital saat ini (Rizadiliyawati et al., 2025).

Pada penelitian oleh Sylvia Mufarrochah, Febri Falisa Putri, Achmad Murtadho, dan Elsa Assari (2025) yang berjudul “Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern” membahas pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi tantangan bisnis modern yang cenderung berorientasi pada profit semata. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam mampu menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan nilai moral dalam bisnis modern. Kemudian penelitian oleh Rizadiliyawati, Nini Aryani, dan Agustiar (2025) yang berjudul “Manajemen Kewirausahaan Islam: Integrasi Nilai Syariah dalam Bisnis Modern” mengkaji konsep kewirausahaan Islam dan integrasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis modern. Dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa entrepreneur muslim perlu menerapkan prinsip halal, amanah, dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan bisnis modern. Selanjutnya pada penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat berfokus pada pembahasan mengenai moralitas dan implementasi etika bisnis islam, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu bisnis Islam, khususnya terkait konsep moralitas dan sikap entrepreneur syariah dalam konteks modern.

2. Kajian Pustaka

2.1. Konsep Moralitas dalam Islam

Moralitas merupakan dimensi nyata yang ada pada kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari tahap kesadaran yang ada pada manusia dalam bertindak dan sesuai dengan nilai-nilai yang ada, semua ajaran agama mengajarkan moral yang menjadi pedoman tingkahlaku bagi penganutnya (Mursal dan Fauzi, 2022). Sedangkan, moralitas dalam Islam merupakan seperangkat nilai dan norma yang mengatur perilaku manusia berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Moralitas tidak hanya berkaitan dengan hubungan manusia kepada Allah SWT (hablumminallah), tetapi juga hubungan manusia dengan sesama (hablumminannas). Dalam

konteks bisnis, moralitas menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar tetap berada dalam koridor syariah dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Moralitas Islam menekankan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, keadilan, serta larangan terhadap praktik penipuan, riba, gharar, dan eksploitasi (Mufarrochah et al., 2025). Oleh karena itu, bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan dan keseimbangan sosial.

Dari penelitian (Rizadiliyawati et al., 2025) telah memaparkan bahwa menurut ekonomi Islam, moralitas menjadi pembeda utama antara sistem bisnis Islam dengan sistem kapitalisme modern. Sistem kapitalisme cenderung menempatkan keuntungan sebagai tujuan utama bisnis, sedangkan Islam menempatkan nilai moral dan tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari aktivitas ekonomi. Moralitas dalam bisnis Islam juga menjadi sarana untuk menciptakan kepercayaan konsumen, stabilitas pasar, dan hubungan bisnis yang sehat serta berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan moralitas dalam bisnis menjadi elemen penting dalam membangun ekonomi yang adil dan beretika.

2.2. Konsep Syariah Entrepreneur

Shariah entrepreneur merupakan konsep kewirausahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah Islam ke dalam aktivitas bisnis. Seorang entrepreneur syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah dan pengabdian kepada Allah SWT. Konsep *Shariah entrepreneur* menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilandasi prinsip halal, kejujuran, keadilan, tanggungjawab sosial, dan kebermanfaatan bagi masyarakat luas (Rizadiliyawati et al., 2025).

Menurut (Rizadiliyawati et al., 2025) dalam perspektif Islam, entrepreneur memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, distribusi kekayaan, dan pemberdayaan ekonomi umat. Syariah entrepreneur disebut sebagai strategi pengembangan yang layak dan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk menghadapi tantangan-tantangan saat ini, dan lebih lanjut meningkatkan kesejahteraan umat Muslim. Dalam entrepreneurship Islam, sifat Rasulullah SAW dijadikan sebagai teladan utama. Karena, beliau menjalankan bisnis dengan prinsip siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi utama dalam membentuk karakter entrepreneur syariah di era modern. Syariah entrepreneur disebut sebagai strategi pengembangan yang layak dan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk menghadapi tantangan-tantangan saat ini, dan lebih lanjut meningkatkan kesejahteraan umat Muslim.

Selain itu, syariah entrepreneur juga dituntut untuk memiliki spiritualitas dalam menjalankan bisnis. Spiritualitas bisnis Islam tercermin melalui niat yang baik, tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta orientasi pada keberkahan usaha. Dengan demikian, entrepreneur syariah tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan moral dari aktivitas bisnis yang dijalankan (Maulia Dwi Yanti et al., 2025).

2.3. Etika Bisnis Islam dan Bisnis Modern

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan syariat Islam. Etika bisnis Islam

meliputi prinsip kejujuran, keadilan, tanggungjawab, transparan, serta larangan terhadap segala bentuk praktik yang merugikan pihak lain. Dalam bisnis modern, penerapan etika bisnis Islam menjadi sangat penting karena perkembangan teknologi dan globalisasi sering kali memunculkan persaingan bisnis yang tidak sehat (Mufarrochah et al., 2025).

Bisnis modern saat ini berkembang sangat pesat melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial, *artificial intelligence*, dan *marketplace online*. Dari perkembangan tersebut memberikan peluang besar bagi entrepreneur muslim untuk memperluas pasar dan meningkatkan produktivitas usahanya. Namun, disisi lain, bisnis modern juga memiliki tantangan moral seperti, manipulasi informasi, promosi yang berlebihan, penyalahgunaan data konsumen, serta praktik bisnis yang tidak transparan. Oleh karena itu, etika bisnis Islam diperlukan sebagai kontrol moral agar aktivitas bisnis tetap berjalan sesuai prinsip syariah (Rahmawati & Sari, 2023).

(Rizadiliyawati et al., 2025) telah memaparkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di era modern saat ini dapat dilakukan dengan melakukan transparansi transaksi, kejujuran dalam promosi produk, perlindungan hak konsumen, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, entrepreneur syariah dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, etika bisnis Islam juga mampu meningkatkan citra positif bisnis syariah di tengah persaingan ekonomi global.

Salah satu contoh sederhana penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis digital dapat dilihat pada aktivitas penjualan produk di marketplace syariah maupun platform *e-commerce*. Misalnya, seorang penjual busana muslim secara jujur mencantumkan deskripsi produk sesuai kondisi asli, seperti bahan pakaian, ukuran, warna, dan kualitas produk tanpa melebih-lebihkan informasi. Penjual juga memberikan pelayanan yang ramah, menjaga amanah dalam pengiriman barang, serta menerima komplain konsumen dengan baik apabila terjadi kesalahan produk. Praktik tersebut mencerminkan nilai siddiq (jujur) dan amanah dalam bisnis Islam. Sebagai contoh lainnya dapat ditemukan pada penggunaan sistem pembayaran digital dalam marketplace syariah. Beberapa platform bisnis syariah mulai menerapkan transaksi bebas riba dengan menggunakan akad yang jelas dan transparan antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, setiap transaksi dijelaskan secara rinci mengenai harga, biaya pengiriman, metode pembayaran, serta kebijakan pengembalian barang. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip keterbukaan (transparency) dan keadilan dalam bisnis Islam dapat diterapkan dalam sistem ekonomi digital modern. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam pada marketplace digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi solusi dalam menerapkan ekosistem bisnis digital yang jujur, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah.

2.4. Sikap *Shariah Entrepreneur* dalam Bisnis Islam Modern

Sikap *shariah entrepreneur* mencerminkan perilaku dan karakter entrepreneur muslim dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai prinsip syariah. Sikap tersebut meliputi integritas, disiplin, tanggung jawab, profesionalisme, kerja keras, dan kepedulian sosial. Sikap-sikap tersebut menjadi faktor penting dalam membangun keberhasilan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai spiritual dan sosial bagi masyarakat (Zulwida, 2024).

Dalam konteks bisnis modern, entrepreneur syariah harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Sikap inovatif dan kreatif diperlukan agar entrepreneur muslim mampu bersaing di era digital. Selain itu, sikap entrepreneur syariah juga harus tercermin melalui kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi, tetapi juga menciptakan manfaat sosial melalui sedekah, zakat, pemberdayaan masyarakat, dan keadilan ekonomi. Dengan demikian, entrepreneur syariah memiliki tanggungjawab moral untuk menciptakan bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan umat.

Perkembangan ekonomi digital modern membawa perubahan besar terhadap pola bisnis dan perilaku konsumen. Teknologi digital seperti marketplace, media sosial, *financial technology* (fintech), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan sistem pembayaran digital telah menciptakan model bisnis baru yang lebih cepat, efisien, dan global. Dalam hal ini, bisnis Islam memiliki peluang besar untuk berkembang karena mayoritas masyarakat Indonesia mulai tertarik pada produk dan layanan berbasis syariah. Akan tetapi, perkembangan ekonomi digital juga menghadirkan berbagai tantangan moral dan etika bagi entrepreneur muslim.

Tantangan utama entrepreneur pada ekonomi digital saat ini adalah meningkatnya praktik bisnis yang tidak transparan, seperti manipulasi ulasan produk, penipuan online, penyebaran informasi palsu, dan eksploitasi data konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, praktik-praktik tersebut bertentangan dengan prinsip shiddiq, dan amanah. Oleh karena itu, entrepreneur syariah dituntut untuk mampu menjaga integritas bisnis di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Mufarrochah et al., 2025). Tantangan lainnya adalah budaya konsumtif dan materialistik yang berkembang dalam ekonomi digital modern. Kemudahan akses teknologi sering kali mendorong perilaku konsumsi berlebihan dan orientasi bisnis yang hanya berfokus pada keuntungan finansial. Kondisi ini dapat menggeser nilai spiritual dan moral dalam bisnis Islam. Oleh sebab itu, entrepreneur syariah perlu memperkuat spiritualitas dan etika bisnis agar mampu mempertahankan identitas Islam dalam menjalankan usaha (Maulia Dwi Yanti et al., 2025).

Di sisi lain, ekonomi digital juga memberikan peluang besar bagi perkembangan bisnis Islam modern. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran produk halal, meningkatkan literasi ekonomi syariah, serta memperkuat jaringan bisnis entrepreneur muslim secara global. Media digital juga dapat menjadi sarana dakwah ekonomi Islam melalui edukasi tentang etika bisnis, transaksi halal, dan pentingnya moralitas dalam bisnis modern. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan bisnis Islam dengan ekonomi digital modern bersifat dinamis, yaitu menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi entrepreneur syariah dalam mengembangkan bisnis yang kompetitif, inovatif, dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konsep moralitas dan sikap *shariah entrepreneur* dalam bisnis

Islam modern melalui penelaahan berbagai sumber literatur yang relevan. Metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang bersumber dari berbagai karya ilmiah, sehingga mampu memberikan pemahaman teoritis serta konseptual mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian kepustakaan juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai perspektif akademik terkait etika bisnis Islam, spiritualitas bisnis, dan kewirausahaan syariah secara sistematis dan komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti jurnal nasional terakreditasi, artikel ilmiah, buku, prosiding, serta publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan bisnis Islam, etika bisnis Islam, moralitas entrepreneur, dan spiritualitas dalam bisnis modern. Literatur yang digunakan merupakan publikasi 10 tahun terakhir, yaitu periode 2016–2026, agar data yang diperoleh tetap relevan dengan perkembangan bisnis Islam modern dan fenomena ekonomi digital saat ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur secara daring maupun luring. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi dari database jurnal ilmiah seperti Google Scholar, dan portal jurnal perguruan tinggi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian yang terdapat dalam literatur. Proses analisis dilakukan secara bertahap dan sistematis agar diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai moralitas dan sikap *shariah entrepreneur* dalam bisnis Islam modern.

Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai perspektif teoritis secara sistematis sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih luas terkait implementasi moralitas dan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian bisnis Islam, khususnya mengenai pentingnya moralitas dan sikap entrepreneur syariah di era modern dan digitalisasi ekonomi.

4. Pembahasan

4.1. Spiritual dan Etika sebagai Kebutuhan Baru Bisnis Modern

Perkembangan bisnis modern menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari *profit oriented* menuju *value oriented business*, di mana perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai etika, sosial, dan spiritual. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), keberlanjutan (*sustainability*), serta integritas dalam praktik bisnis. Dalam hal ini, spiritualitas dan etika bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi menjadi kebutuhan fundamental dalam menjaga eksistensi bisnis di tengah persaingan global (Salehuddin, 2025).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan

ekonomi semata, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Etika dalam bisnis Islam berlandaskan pada prinsip aqidah, akhlak, dan syariah yang mengatur hubungan antara manusia dengan Allah SWT, antara manusia dengan sesama manusia, dan juga manusia dengan lingkungan. Nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab menjadi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tercapai keberkahan dan keadilan dalam distribusi ekonomi (Suwarna et al., 2026).

Penelitian (Nur Isra' Ahmad & Supriadi, 2025) menjelaskan bahwa secara konseptual, spiritualitas dalam bisnis merujuk pada kesadaran individu maupun organisasi terhadap keberadaan nilai-nilai Islam yang memandu perilaku bisnis. Spiritualitas ini tercermin dalam sikap jujur, tanggung jawab, serta komitmen terhadap nilai kebenaran. Ketika spiritualitas diinternalisasikan dalam aktivitas bisnis, maka keputusan yang diambil tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional-ekonomi, tetapi juga aspek moral dan etika.

Di era modern, keberhasilan bisnis tidak lagi hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas, reputasi, dan kepercayaan publik. Spiritualitas dalam bisnis juga berperan sebagai landasan moral yang mengarahkan perilaku pelaku usaha dalam mengambil keputusan. Dengan adanya kesadaran spiritual, pelaku bisnis akan lebih berhati-hati dalam menjalankan aktivitas bisnis dan menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Dalam praktik modern, banyak perusahaan yang mulai mengintegrasikan nilai spiritual dalam budaya organisasi, seperti melalui program corporate spirituality, pelatihan etika, dan penguatan nilai-nilai perusahaan berbasis moral. Hal ini menunjukkan bahwa spiritualitas telah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik (Salehuddin, 2025).

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *spiritual corporate culture* di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam budaya kerja melalui penerapan prinsip amanah, pelayanan berbasis akhlak, kegiatan keagamaan rutin, serta penguatan akhlak budaya kerja yang menekankan integritas dan tanggung jawab. Selain itu, BSI juga menerapkan konsep bisnis syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam pelayanan kepada nasabah. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang tidak hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan sosial yang kuat.

Contoh lainnya adalah Wardah, sebagai perusahaan kosmetik halal yang mengembangkan budaya organisasi berbasis spiritualitas Islam. Perusahaan Wardah menanamkan nilai kejujuran, kepedulian sosial, dan etika kerja Islami kepada seluruh karyawan. Selain fokus pada kualitas produk halal, perusahaan juga aktif dalam kegiatan sosial, pemberdayaan perempuan muslim, dan kampanye nilai-nilai positif melalui pendekatan religius-modern. Penerapan budaya spiritual tersebut menjadi salah satu faktor yang membangun loyalitas konsumen dan citra positif perusahaan di tengah persaingan industri kosmetik modern.

Penerapan *spiritual corporate culture* tersebut menunjukkan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh positif terhadap budaya organisasi, loyalitas karyawan, serta kepercayaan konsumen. Dengan adanya integrasi nilai spiritual dan etika dalam bisnis, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, meningkatkan kualitas pelayanan, serta

memperkuat keberlanjutan bisnis di era ekonomi modern dan digital.

4.2. Pemasaran Berbasis Spiritual

Pemikiran spiritualisme merupakan suatu paham yang lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian, dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia. Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.(Alfarisi et al., 2023)

Pemasaran merupakan salah satu instrumen yang penting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era digital saat ini. Pemasaran harus dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), komunikasi atau menyampaikan (*tabligh*), dan cerdas (*fathanah*). Nilai-nilai tersebut dapat menjadi landasan dalam membangun komunikasi pemasaran yang etis dan tidak menyesatkan. Contoh, dalam promosi produk, pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk melebih-lebihkan manfaat produk atau menyembunyikan informasi penting yang dapat merugikan konsumen (Kristiani et al., 2024). Pemasaran yang berbasis digital seperti saat ini juga menekankan pentingnya transparansi informasi, dimana konsumen diberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Transparansi seperti ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.(Nur Isra' Ahmad & Supriadi, 2025).

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis spiritual menghadapi tantangan baru, seperti maraknya iklan digital yang manipulatif dan praktik *klikbait* (umpan balik). Oleh karena itu, pelaku bisnis Islam dituntut untuk tetap menjaga integritas dalam penggunaan teknologi pemasaran digital dengan mengedepankan etika dan tanggung jawab (Sa'diyah & Pangestu, 2023). Dengan demikian, pemasaran berbasis spiritual tidak hanya menjadi strategi etis, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra positif perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan konsep digital marketing syariah, yaitu strategi pemasaran digital yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Digital marketing syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menjaga nilai moral, kejujuran, dan keberkahan dalam proses pemasaran. Dalam praktiknya, pemasaran digital syariah harus menghindari unsur manipulasi, penipuan, eksploitasi konsumen, serta konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Sa'diyah & Pangestu, 2023).

Dalam konteks bisnis modern, digital marketing syariah menjadi peluang besar bagi entrepreneur muslim untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Digital marketing syariah menekankan pentingnya penggunaan media digital secara bijaksana dan bertanggung jawab. Pelaku usaha muslim dituntut untuk memberikan informasi produk secara jelas, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, produk yang dipasarkan juga harus memenuhi aspek halal, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara promosi yang digunakan. Dengan demikian, digital marketing syariah tidak hanya membangun hubungan bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan dan

loyalitas konsumen berdasarkan nilai spiritual dan etika Islam.

Fenomena penggunaan influencer dalam pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam perkembangan bisnis modern. Dalam perspektif Islam, muncul konsep *influencer halal*, yaitu individu yang mempromosikan produk atau jasa dengan tetap memperhatikan etika, kejujuran, dan nilai-nilai syariah. Influencer halal tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga bertanggung jawab terhadap informasi yang disampaikan kepada masyarakat (Kristiani et al., 2024). Influencer halal biasanya mempromosikan produk halal seperti fashion muslim, kosmetik halal, makanan halal, hingga produk keuangan syariah dengan pendekatan edukatif dan etis. Dalam praktiknya, influencer syariah harus menghindari promosi yang berlebihan, testimoni palsu, serta konten yang dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, influencer juga harus memastikan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan prinsip halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam.

Dalam etika promosi, Media sosial telah menjadi sarana promosi utama dalam bisnis modern karena memiliki jangkauan luas dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara cepat. Namun, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga menimbulkan berbagai persoalan etika seperti penyebaran informasi palsu, manipulasi ulasan produk, penggunaan *clickbait*, hingga eksploitasi emosional konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, praktik-praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah (Sa'diyah & Pangestu, 2023). Etika promosi media sosial dalam Islam menekankan pentingnya komunikasi yang santun, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk membuat konten promosi yang mengandung unsur penipuan, penghinaan, eksploitasi tubuh, maupun provokasi demi menarik perhatian konsumen. Penerapan etika promosi media sosial yang baik dapat meningkatkan reputasi bisnis dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di era digital modern, konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menjunjung tinggi transparansi dan integritas dibandingkan perusahaan yang menggunakan strategi promosi manipulatif.

4.3. Nilai-Nilai Spiritual Banker/ Karyawan

Nilai spiritual dalam dunia kerja merupakan seperangkat nilai moral dan religius yang menjadi pedoman perilaku individu dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab profesional. Dalam konteks perbankan syariah, spiritualitas kerja tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ibadah ritual, tetapi juga sebagai kesadaran bahwa pekerjaan merupakan bentuk pengabdian kepada Allah SWT yang harus dilakukan secara amanah, jujur, dan profesional. Nilai spiritual menjadi penting karena industri perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan sosial (Umam Khoirul, 2025). Dalam perspektif Islam, banker atau karyawan lembaga keuangan syariah dituntut memiliki karakter kerja Islami dengan nilai-nilai seperti shiddiq (jujur), amanah, tabligh, dan fathanah (cerdas) yang dijadikan sebagai landasan utama dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta menjaga integritas lembaga keuangan syariah. Nilai-nilai spiritualitas kerja juga mendorong karyawan untuk bekerja dengan niat ibadah sehingga pekerjaan dilakukan secara profesional dan penuh tanggung jawab.

Implementasi nilai spiritual dalam budaya organisasi dilakukan melalui pembentukan

lingkungan kerja yang mendukung penguatan moral dan etika Islami. Dalam perbankan syariah, budaya organisasi biasanya dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti integritas, pelayanan, kerja sama, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial. Budaya organisasi yang berbasis spiritual tidak hanya bertujuan meningkatkan produktivitas kerja, tetapi juga membentuk karakter karyawan yang berakhlak dan memiliki kesadaran moral tinggi (Rizqy et al., 2026). Selain itu, menurut (Afrida et al., 2024) penerapan nilai spiritual juga tercermin dalam sistem kepemimpinan organisasi. Pemimpin di lembaga keuangan syariah diharapkan mampu menjadi teladan moral bagi karyawan dengan menunjukkan sikap adil, transparan, dan bertanggung jawab. Kepemimpinan yang berbasis spiritual mampu meningkatkan motivasi kerja, loyalitas karyawan, dan kualitas pelayanan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa spiritualitas organisasi memiliki hubungan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik.

Contoh dari implementasi budaya kerja islami di perbankan syariah dapat ditemukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menerapkan budaya kerja “akhlak” sebagai pedoman perilaku seluruh karyawan. Budaya kerja tersebut meliputi nilai amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif. Implementasi budaya kerja ini dilakukan melalui pelatihan karakter, pembinaan spiritual, evaluasi etika kerja, serta penguatan pelayanan berbasis syariah kepada nasabah. Selain itu, BSI juga rutin menyelenggarakan kegiatan keagamaan seperti kajian Islam, peringatan hari besar Islam, dan program sosial berbasis zakat serta sedekah karyawan.

5. Kesimpulan dan Saran

Moralitas dan sikap syariah entrepreneur memiliki peran penting dalam membangun bisnis Islam modern yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai etika, spiritual, dan sosial. Nilai-nilai Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Penerapan moralitas bisnis Islam mampu menciptakan kepercayaan konsumen, menjaga reputasi perusahaan, serta mendukung keberlanjutan bisnis di era modern dan digital saat ini.

Perkembangan ekonomi digital memberikan peluang besar bagi entrepreneur muslim untuk mengembangkan usaha melalui teknologi digital, marketplace, dan media sosial. Namun, perkembangan tersebut juga menghadirkan tantangan etika seperti manipulasi informasi, promosi berlebihan, clickbait, dan penyalahgunaan media sosial. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dalam digital marketing, promosi media sosial, dan budaya organisasi menjadi sangat penting agar bisnis tetap berjalan sesuai prinsip syariah.

Selain itu, implementasi nilai spiritual dalam budaya organisasi perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah terbukti mampu meningkatkan integritas, loyalitas, profesionalisme, serta kualitas pelayanan karyawan. Budaya kerja Islami yang telah diterapkan melalui pembinaan spiritual, etika kerja, dan penguatan nilai moral dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Dengan demikian, spiritualitas dan etika bukan hanya menjadi identitas bisnis Islam, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis modern.

Saran dari peneliti yaitu bagi pelaku bisnis syariah perlu memperkuat penerapan etika dan nilai spiritual dalam seluruh aktivitas bisnis, terutama pada pemasaran digital dan penggunaan media sosial, bagi perusahaan dan lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan program pembinaan spiritual dan budaya kerja Islami untuk membangun integritas serta profesionalisme karyawan, bagi entrepreneur muslim diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi digital agar tetap menjaga prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji implementasi moralitas dan spiritualitas bisnis Islam secara lebih mendalam melalui studi lapangan atau penelitian empiris.

6. Daftar Pustaka

- Afrida, Y., Lukito, H., Augusna, W. L., Rivai, H. A., & Syahrul, L. (2024). Kinerja Karyawan Perbankan Syariah: Integrasi Peran Etika Kerja Islami, Kepemimpinan Transformasional dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal EKONOMI & PERBANKAN SYARIAH*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia>.
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktek kontemporer. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 66–75. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i2.1239>
- Maulia Dwi Yanti, Fifi Nur Aisha, & Lughna Vika Sundusy. (2025). Bisnis Halal, Rezeki Berkah: Etika Wirausaha Muslim dalam Arus Kapitalisme. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 232–249. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1178>
- Mufarrochah, S., Putri, F. F., Murtadho, A., & Assari, E. (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern. *Jurnal Usm Law Review*, 8(1), 17–32. <https://doi.org/10.26623/julr.v8i1.11365>
- Mursal dan Fauzi. (2022). Ekonomi Islam Ideal: antara Moralitas dan Realitas. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syaria'ah*, 7(2), 82. <https://journals.fasya.uinib.org/index.php/saqifah/article/view/395%0Ahttps://journals.fasya.uinib.org/index.php/saqifah/article/download/395/215>
- Nisrohah, D. A. dan, & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 301–318.
- Nur Isra' Ahmad, & Supriadi. (2025). Etika Bisnis Digital dalam Perspektif Islam: Prinsip dan Implementasinya. *QAZI : Journal of Islamic Studies*, 2(2), 448–460. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i2.464>
- Rahmawati, A., & Sari, S. T. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Manajemen Bisnis Syariah*, 3, 7.
- Rizadiliyawati, R., Aryani, N., & Agustiar, A. (2025). “Manajemen Kewirausahaan Islam: Integrasi Nilai Syariah dalam Bisnis Modern.” *Jurnal Bening*, 12(1), 191–197. <https://doi.org/10.33373/bening.v12i1.7738>
- Rizqy, I., Ibrahim, A., & Syahputra, H. (2026). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Bank Aceh Syariah. *WATHAN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 112–131. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i1.841>
- Sa'diyah, H. S., & Pangestu, R. A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Umkm Follow Us Implementation of Islamic Business Ethics in Product Marketing Msmes “Follow Us.” *Jurnal Syarikah*, 4, 336–350.
- Salehuddin, S. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Lingkungan Organisasi Bisnis Pada Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 3(2), 168–174.



Jurnal Mas Mansyur

- Suwarna, A. P., Bayang, T., Sains, U., Alkawaddah, I., & Kolaka, W. (2026). *ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENGHADAPI TANTANGAN BISNIS MODERN : STUDI LITERATUR ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN FACING MODERN BUSINESS CHALLENGES : A LITERATURE STUDY*. 1515–1520.
- Umam Khoirul. (2025). Manajemen Sumber Daya Insani Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 408–413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3690>
- Zulwida, R. (2024). *MELALUI PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM* Zulwida Rahmayeni 1 , Sastra Tamami 2 1. 11, 62–70.