

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Globalisasi berperan penting dalam mendorong perkembangan di berbagai bidang, termasuk teknologi. Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan sangat cepat, terutama dalam bidang telekomunikasi, sehingga menjadikan manusia dapat berinteraksi seolah-olah berada dalam satu ruangan melalui media virtual, termasuk dalam kegiatan mu'amalah. Teknologi menjadi sarana utama yang membantu manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Internet, sebagai salah satu produk kemajuan teknologi, kini dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli. Jual beli *online*, yakni transaksi yang berlangsung melalui internet, dianggap lebih sederhana, praktis, dan efisien karena mampu mengurangi biaya sekaligus meningkatkan keuntungan (Ilmiah et al., 2024).

Dalam praktiknya, transaksi *online* dilakukan melalui kontrak elektronik, yakni bentuk kesepakatan yang dibuat antar pihak melalui sistem digital. Namun, kemudahan ini juga menghadirkan sejumlah risiko, khususnya bagi konsumen, seperti tindak penipuan. Berdasarkan data Kemkominfo, terdapat 16.678 kasus penipuan daring, di mana lebih dari 14.000 kasus di antaranya berkaitan dengan transaksi jual beli *online*. Hal ini tentunya bukan sebuah pelanggaran yang bisa normalisasi, penipuan sendiri merupakan tingkah laku yang bertentangan dengan norma, moral bahkan etika baik

dari sudut pandang hukum konstitusi ataupun dari sudut pandang hukum agama yang dalam hal ini adalah hukum syara. (Wati et al., 2021)

Perkembangan tersebut didukung oleh semakin luasnya akses masyarakat Indonesia terhadap internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan digital.

Pertumbuhan perdagangan elektronik juga terlihat dari perkembangan jumlah pelaku usaha yang melakukan aktivitas e-commerce. Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik *E-Commerce* 2023 mencatat sebanyak 3.816.750 usaha telah melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 43,25% usaha telah melakukan penjualan secara *online* sebelum tahun 2020, 43,29% mulai melakukan penjualan online selama periode pandemi 2020–2022, sedangkan 13,46% baru mulai melakukan penjualan *online* pada tahun 2023. Data tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi perdagangan bukan hanya berlangsung pada perusahaan besar, tetapi juga telah menjadi bagian dari strategi usaha pelaku UMKM.

Transformasi digital dalam dekade terakhir telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor perdagangan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara produsen dan konsumen. Transaksi yang sebelumnya mengandalkan tatap muka kini bergeser menjadi aktivitas *online* yang lebih cepat, efisien, dan terdesentralisasi.

Di Indonesia, fenomena digitalisasi ini telah membentuk lanskap ekonomi baru, terutama dalam ranah ritel dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin mendominasi pola konsumsi masyarakat urban maupun rural.

Secara geografis, aktivitas *e-commerce* juga memiliki konsentrasi yang cukup besar di Pulau Jawa. BPS mencatat bahwa 75,04% usaha *e-commerce* pada tahun 2023 berada di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak, yaitu sebanyak 818.077 usaha atau 21,43% dari keseluruhan usaha *e-commerce* yang tercatat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu wilayah penting dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Pertumbuhan aktivitas digital tersebut juga didukung oleh perkembangan sistem pembayaran digital. Bank Indonesia melaporkan bahwa sepanjang tahun 2024 volume transaksi pembayaran digital mencapai 34,5 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 36,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital dalam berbagai aktivitas ekonomi.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), lebih dari 212 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan *internet*. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Ketersediaan internet yang merata, ditambah dengan penetrasi *smartphone* yang tinggi, memperluas peluang ekonomi digital hingga ke pelaku usaha mikro. Fakta ini menunjukkan bahwa

digitalisasi bukan lagi tren semata, melainkan realitas struktural yang memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat secara menyeluruh.

Marketplace online seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok menjadi pionir dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Ketiga platform ini telah berhasil mengakomodasi pelaku UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. *Marketplace* juga menyediakan infrastruktur digital yang mendukung proses transaksi secara sistematis, mulai dari pemasaran, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. Dalam konteks ini, *marketplace* telah menjadi lokomotif penggerak modernisasi UMKM di Indonesia yang sebelumnya terkendala akses pasar konvensional.

Menurut Fasa dan Rahmawati (2025), integrasi UMKM ke dalam sistem *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee, terbukti meningkatkan daya saing usaha serta mempercepat pertumbuhan omzet. Kehadiran *marketplace* membawa manfaat nyata berupa efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran yang luas. Hal ini membuat banyak pelaku usaha, termasuk produsen kecil seperti toko busana muslim Azzahra Hijab, mengandalkan *marketplace* sebagai kanal distribusi utama produk mereka.

Namun, meskipun memberikan kemudahan dan keuntungan ekonomi, digitalisasi bisnis juga menghadirkan tantangan baru, terutama dari sisi etika dan nilai-nilai transaksi. Ketika interaksi bisnis berpindah ke ruang digital, akuntabilitas moral dalam bertransaksi seringkali menjadi kabur. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek etika bisnis berbasis syariah menjadi sangat relevan untuk diperhatikan. Islam tidak hanya mengatur aspek spiritual, tetapi juga

mencakup prinsip-prinsip ekonomi yang adil, transparan, dan bebas dari unsur yang merugikan salah satu pihak.

Konsep etika bisnis Islam secara fundamental menekankan pada nilai kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), amanah, serta larangan terhadap praktik yang mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan penipuan. Nilai-nilai ini bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta dikodifikasi dalam fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Prinsip ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usaha, termasuk di era digital seperti sekarang.

Beberapa *marketplace* telah berupaya mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim dengan menghadirkan fitur Islami seperti Shopee Barokah dan Tokopedia Salam (Abadi et al., 2022). Meskipun demikian, keberadaan fitur-fitur tersebut tidak serta-merta menjamin bahwa semua transaksi yang berlangsung di dalamnya benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Banyak aspek praktik jual beli yang bergantung pada integritas dan pemahaman etis dari masing-masing penjual.

Dalam praktik di lapangan, masih ditemukan berbagai bentuk pelanggaran etika bisnis, seperti manipulasi harga, testimoni palsu, dan informasi produk yang tidak akurat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara prinsip ideal syariah dengan realitas operasional di *marketplace*. Kesenjangan ini mencerminkan belum optimalnya internalisasi nilai-nilai etika Islam dalam bisnis digital yang seharusnya mengedepankan kejujuran dan keadilan.

Sari et al. (2020) menekankan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Keterbatasan literasi keuangan syariah ini menyebabkan banyak pelaku usaha mengikuti pola bisnis yang pragmatis dan berorientasi pada keuntungan semata, tanpa memperhatikan dimensi etika. Di tengah pesatnya digitalisasi, etika seringkali menjadi elemen yang terpinggirkan.

Salah satu pelaku UMKM yang menjadi bagian dari ekosistem digital ini adalah toko Azzahra Hijab, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan busana muslimah secara *online*. Toko ini aktif menjual produknya di berbagai platform *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. Dengan nama yang mencerminkan identitas Islam, Azzahra Hijab menarik perhatian untuk diteliti karena membawa simbol religiusitas dalam praktik bisnisnya. Namun demikian, belum ada kajian yang mendalam mengenai sejauh mana toko ini benar-benar menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam operasionalnya.

Fenomena bisnis Azzahra Hijab menjadi relevan sebagai studi kasus karena mencerminkan kondisi umum UMKM di Indonesia yang mengalami transformasi digital, tetapi belum tentu sejalan dengan nilai-nilai syariah. Banyak ulasan dan komentar dari konsumen menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dan barang yang diterima. Komplain mengenai deskripsi produk yang tidak akurat, keterlambatan pengiriman, serta pelayanan pelanggan yang kurang responsif menunjukkan indikasi pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan amanah dalam Islam.

Aspek tanggung jawab sosial dan pelayanan yang baik yang menjadi bagian integral dalam etika bisnis Islam seringkali diabaikan dalam praktik bisnis online.

Keluhan konsumen terhadap Azzahra Hijab menunjukkan adanya celah dalam implementasi nilai-nilai tersebut, yang apabila dibiarkan dapat menggerus kepercayaan publik terhadap toko berlabel Islami.

Perkembangan globalisasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, khususnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempermudah interaksi manusia, tetapi juga mengubah pola aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik muamalah. Internet sebagai produk utama dari kemajuan teknologi telah menjadi media utama dalam aktivitas jual beli, sehingga melahirkan fenomena transaksi *online* yang semakin berkembang pesat.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat signifikan. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional ke transaksi digital. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi platform utama yang memfasilitasi aktivitas jual beli secara *online*. Keberadaan marketplace ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik.

Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai persoalan yang berkaitan dengan etika bisnis, seperti ketidaksesuaian produk, manipulasi harga, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya transparansi informasi. Permasalahan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam bisnis belum sepenuhnya diimbangi dengan penerapan nilai-nilai etika, khususnya etika bisnis Islam yang menekankan prinsip

kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan kebenaran (*haqq*).

Secara empiris, fenomena ini dapat diamati melalui praktik penjualan pada UMKM berbasis marketplace, salah satunya adalah Azzahra Hijab. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya perbedaan performa penjualan antara platform *marketplace* yang digunakan, khususnya Shopee dan TikTok Shop.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan pemilik toko Azzahra Hijab, Bapak Itoh toko ini beroperasi di *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop, menjual produk busana muslimah secara *online* dengan mengusung nama yang mencerminkan identitas Islam. Diketahui bahwa usaha ini bermula dari inisiatif pribadi pada tahun 2023, yang kemudian berkembang berkat dukungan keluarga dan pengalaman langsung di dunia dagang. Kami mengutamakan etika bisnis Islam dalam aktivitas, mulai dari kejujuran dalam promosi, kejelasan informasi produk, hingga menjaga amanah pelanggan, jelas pemilik Azzahra Hijab. Pernyataan ini menunjukkan kesadaran normatif yang cukup tinggi, meskipun tidak seluruhnya berbasis pada pengetahuan formal. Pemilik toko mengakui belum pernah mempelajari etika bisnis Islam secara sistematis, namun berupaya menerapkan prinsip dasar seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sebagai nilai utama dalam berjualan.

Dalam praktik operasional, Azzahra Hijab telah mengadopsi sistem yang terstruktur untuk memastikan transaksi berjalan lancar. Pemesanan dilakukan melalui *marketplace*, lalu admin memverifikasi detail pesanan, tim packing mengecek ulang barang, dan pengiriman dilakukan dalam waktu maksimal 1x24 jam. Nomor resi

otomatis diinput ke sistem agar dapat dilacak oleh pelanggan secara real-time. Pemilik juga menekankan pentingnya kejujuran dalam menampilkan produk. Mereka tidak hanya menggunakan foto katalog dari supplier, tetapi juga memotret produk sendiri agar warna dan bentuk lebih representatif. Jika ada cacat atau kekurangan, seperti benang lepas atau bahan yang agak tipis, hal tersebut akan dituliskan secara jujur dalam deskripsi.

Namun demikian, dalam wawancara dengan pemilik toko Azzahra Hijab, Bapak Itoh menyebutkan ditemukan juga tantangan-tantangan etis yang dihadapi. Misalnya, situasi sulit antara mempertahankan rating toko dan menyampaikan kekurangan barang secara jujur. Ada juga tekanan dari sistem *marketplace* yang mendorong penggunaan diskon otomatis atau promosi yang berpotensi melanggar prinsip syariah. Kadang kami harus menaikkan harga dulu sebelum memberi diskon karena sistem *marketplace*. Secara syariah itu jadi mirip penipuan, dan kami merasa serba salah, ungkap pemilik. Lebih lanjut, pemilik Azzahra Hijab juga menghindari fitur PayLater dan promosi berunsur spekulatif seperti mystery box, dengan alasan tidak sesuai prinsip Islam. Namun, keterbatasan tenaga, waktu, dan pengetahuan membuat konsistensi penerapan prinsip syariah masih menjadi tantangan tersendiri.

Tabel 1.1 Perbandingan Strategi *Marketing Marketplace*

Aspek	Shopee	TikTok Shop
Pola Penjualan	Search-based	Content-driven
Promosi	Voucher & gratis ongkir	Live streaming & video

Interaksi	Chat	Interaksi langsung (live)
Perilaku Konsumen	Rasional	Emosional (impulse buying)

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok Shop lebih mendorong pembelian impulsif melalui konten visual dan live streaming, sedangkan Shopee lebih mengandalkan pencarian produk secara rasional. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi cara penyampaian informasi produk oleh penjual, yang dalam beberapa kasus dapat mengarah pada ketidaksesuaian informasi.

Dalam praktiknya, ditemukan pula adanya perbedaan informasi produk antara etalase, deskripsi toko, dan live streaming.

Tabel 1.2 Perbandingan Deskripsi Produk

Sumber Informasi	Karakteristik	Potensi Masalah Etika
Etalase	Visual menarik (editing tinggi)	Gharar (ketidakjelasan)
Deskripsi Toko	Informasi teknis (bahan, ukuran)	Kurang dibaca konsumen
Live TikTok	Penjelasan real-time	Inkonsistensi informasi

Sebagai contoh, dalam live streaming produk disebut memiliki kualitas “premium dan tebal”, namun dalam deskripsi tertulis “agak tipis”. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian informasi yang berpotensi melanggar prinsip kejujuran dan transparansi dalam etika bisnis Islam.

Selain itu, berdasarkan data produk, terdapat variasi tingkat transparansi dalam penyampaian informasi produk.

Tabel 1.3 Data Produk Azzahra Hijab

Nama Produk	Harga	Bahan
Pashmina Ceruty	25.000	Ceruty baby
Bergo Instan	30.000	Jersey
Khimar Syari	45.000	Diamond crepe
Hijab Segi Empat	22.000	Voal
Inner/Ciput Hijab	15.000	Rayon

Data tersebut menunjukkan bahwa tidak semua produk memiliki tingkat transparansi yang sama, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang menjadi dasar penting penelitian ini. Pertama, adanya kesenjangan antara teori etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran dan transparansi dengan praktik di lapangan yang masih menunjukkan inkonsistensi informasi. Kedua, adanya kesenjangan antara sistem *marketplace* yang mendorong strategi pemasaran agresif dengan nilai-nilai syariah yang menolak praktik manipulatif. Ketiga, adanya kesenjangan antara identitas bisnis yang berbasis Islam dengan implementasi etika bisnis yang belum sepenuhnya optimal. Keempat, penelitian sebelumnya masih

terbatas pada aspek umum UMKM dan belum mengkaji secara spesifik perbandingan platform *marketplace* serta perbedaan penyajian informasi produk.

Dalam konteks ini, Azzahra Hijab menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena merepresentasikan UMKM berbasis digital dengan identitas Islami yang beroperasi dalam sistem *marketplace* modern. Penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana praktik transaksi online dilakukan serta sejauh mana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam aktivitas tersebut.

Studi ini menjadi penting karena fenomena Azzahra Hijab mencerminkan realitas sebagian besar UMKM Muslim yang beroperasi di era digital memiliki semangat Islami tetapi belum seluruhnya mampu menerapkan prinsip syariah dalam bisnis secara komprehensif. Penelitian terdahulu seperti oleh Widaryo & Levina (2025) dan Manurung (2024) juga menunjukkan bahwa rendahnya literasi etika dan lemahnya sistem pengawasan *marketplace* menjadi faktor yang memperbesar celah pelanggaran etika bisnis. Kami percaya bahwa berkah itu datang dari kejujuran. Kalau kita jujur, pelanggan akan kembali, walaupun kita bukan toko yang paling murah, ujar pemilik toko.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun belum seluruhnya memahami kaidah fiqh muamalah secara akademik, pelaku usaha seperti Azzahra Hijab memiliki potensi untuk menjadi pelopor etika bisnis Islam di ranah digital jika mendapatkan pendampingan dan edukasi yang tepat. Widaryo dan Levina (2025) juga mencatat bahwa banyak UMKM di *marketplace* lebih fokus mengejar keuntungan jangka pendek, sehingga kurang memperhatikan standar etika dalam bertransaksi. Situasi ini

diperparah oleh kurangnya regulasi dan pengawasan *marketplace* terhadap perilaku tidak etis yang dilakukan oleh penjual.

Di sisi lain, kajian Manurung (2024) menyoroti belum optimalnya sistem evaluasi internal di dalam *marketplace* untuk memantau dan menindak pelanggaran etika oleh penjual. Sistem rating dan review yang ada belum mampu memberikan sanksi yang efektif terhadap praktik curang. Hal ini memperkuat urgensi perlunya kesadaran internal dari pelaku usaha untuk mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam setiap proses transaksi.

Dalam menjalankan transaksi, Azzahra Hijab telah menggunakan tahapan digital mulai dari penayangan produk, penerimaan pesanan, pemeriksaan barang, pengemasan, pembayaran, hingga pengiriman. Pemilik juga menjelaskan bahwa barang diperiksa sebelum dikirim dan informasi mengenai kondisi produk, termasuk kekurangan seperti benang yang lepas atau bahan yang relatif tipis, berusaha disampaikan kepada konsumen melalui deskripsi produk. Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya menerapkan prinsip kejujuran dan amanah dalam transaksi *online*.

Namun demikian, hasil pra-penelitian juga menunjukkan adanya persoalan yang menarik untuk dikaji. Pemilik mengakui bahwa terdapat tekanan dalam mempertahankan rating toko sekaligus menyampaikan kondisi produk secara terbuka. Selain itu, terdapat tekanan dari mekanisme promosi *marketplace* yang dapat mendorong penjual mengikuti program diskon tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan

dilema antara kepentingan pemasaran dan konsistensi penerapan prinsip etika bisnis Islam.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting karena transaksi digital memiliki keterbatasan dalam interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen pada dasarnya mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia pada halaman produk, foto, harga, deskripsi, rating, ulasan, video, maupun penjelasan penjual melalui fitur live. Dengan demikian, kejujuran dan transparansi informasi menjadi bagian penting dalam menciptakan transaksi yang adil.

Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam dipahami melalui prinsip-prinsip yang telah digunakan dalam kerangka teori, yaitu kesatuan atau tauhid, keseimbangan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan kebenaran. Prinsip tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis praktik nyata Azzahra Hijab, khususnya dalam penyampaian informasi produk, proses transaksi, pelayanan konsumen, pengiriman, penyelesaian keluhan, serta strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terdokumentasi, Azzahra Hijab berusaha melakukan pemeriksaan pesanan sebelum pengiriman dan menargetkan proses pengiriman maksimal 1 × 24 jam setelah pembayaran dikonfirmasi. Apabila terdapat barang rusak, salah kirim, atau cacat produksi, toko juga memiliki mekanisme pengajuan retur dan pengembalian dana dengan ketentuan tertentu.

Meskipun demikian, penerapan etika tersebut belum dapat langsung dikategorikan sempurna. Penelitian justru menemukan adanya kesenjangan antara nilai normatif yang ingin diterapkan pemilik dengan kondisi operasional yang dihadapi.

Keterbatasan tenaga, waktu, serta tekanan sistem marketplace dapat memengaruhi konsistensi pelayanan dan penerapan prinsip etika bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian tidak hanya penting untuk melihat apakah etika bisnis Islam diterapkan, tetapi juga untuk mengetahui bagian mana yang telah diterapkan, bagian mana yang belum optimal, serta faktor apa yang menyebabkan munculnya kesenjangan tersebut.

Perlu ditegaskan bahwa data penjualan internal Azzahra Hijab harus dibedakan dari data statistik nasional. Angka penjualan toko hanya dapat digunakan sebagai data empiris apabila diperoleh dari sumber primer seperti rekap transaksi toko, dashboard marketplace, laporan penjualan, invoice, atau dokumentasi yang dapat diverifikasi. Oleh karena itu, angka penjualan yang sebelumnya ditulis sebagai “data simulasi” tidak digunakan sebagai bukti empiris sebelum diverifikasi dengan sumber primer.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini memiliki research gap yang lebih jelas. Pertama, terdapat kesenjangan antara prinsip etika bisnis Islam yang menuntut kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dengan dinamika operasional bisnis *marketplace*. Kedua, terdapat kesenjangan antara tuntutan strategi pemasaran digital dengan kebutuhan menjaga transparansi informasi produk. Ketiga, terdapat kesenjangan antara pemahaman normatif pemilik mengenai pentingnya kejujuran dengan keterbatasan praktis dalam menerapkannya secara konsisten. Keempat, penelitian ini memberikan perhatian khusus terhadap praktik UMKM fashion muslim yang menjalankan transaksi melalui marketplace, sehingga tidak hanya membahas etika bisnis Islam secara normatif tetapi juga menghubungkannya dengan praktik transaksi digital secara langsung.

Melalui studi ini, peneliti ingin menggali secara lebih dalam bagaimana praktik bisnis Azzahra Hijab berlangsung dalam konteks *marketplace*, serta mengidentifikasi sejauh mana toko tersebut menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai dinamika etika yang terjadi dalam transaksi *online* di UMKM yang beridentitas Islami.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dilengkapi dengan wawancara mendalam dan observasi pada aktivitas interaksi penjual dan pembeli di *marketplace*. Fokus utama akan mencakup kejujuran dalam penyampaian informasi produk, keadilan dalam pelayanan, tanggung jawab terhadap keluhan, serta integrasi nilai spiritual dalam pengelolaan bisnis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM Muslim dalam membangun model bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga beretika dan bernilai ibadah. Di sisi lain, temuan ini juga bermanfaat bagi pengelola *marketplace* untuk menyusun sistem yang lebih sensitif terhadap pelanggaran etika, serta bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan *e-commerce* syariah yang lebih komprehensif.

Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, serta turut andil dalam membangun ekosistem digital yang berlandaskan nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.

Dengan menjadikan Azzahra Hijab sebagai studi kasus, penelitian ini berupaya mengisi celah akademik dalam kajian etika bisnis Islam di ruang digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekosistem UMKM syariah yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE AZZAHRA HIJAB DI MARKETPLACE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dibuat perumusan masalah untuk memperjelas masalah yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik transaksi jual beli *online* yang dilakukan oleh Azzahra Hijab di *marketplace*?
2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli Azzahra Hijab secara *online*?
3. Apa tantangan dan hambatan dalam penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online* yang dilakukan Azzahra Hijab melalui *marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang ada di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktik transaksi jual beli online yang dilakukan oleh Azzahra Hijab di *marketplace*

2. Untuk menganalisis sejauh mana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli Azzahra Hijab secara *online*
3. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan dalam penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online* yang dilakukan Azzahra Hijab melalui *marketplace*

D. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian ini adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya pada kajian etika bisnis Islam di era digital. Studi ini memperkaya literatur mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah diimplementasikan dalam praktik jual beli *online* oleh pelaku usaha mikro di *marketplace*, yang selama ini masih jarang menjadi fokus kajian akademik, terutama dalam konteks UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru terhadap integrasi antara nilai-nilai spiritual Islam dan praktik bisnis digital, yang menjadi isu penting dalam era transformasi ekonomi berbasis teknologi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *online*, khususnya UMKM Muslim, dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara lebih konsisten dan aplikatif di *marketplace*. Temuan dari penelitian

ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam perumusan strategi operasional, pelayanan, dan pemasaran agar tetap sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pengelola platform *marketplace* untuk memperhatikan aspek etika dalam sistem penilaian dan pengawasan transaksi, serta menjadi pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan *e-commerce* yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

