



Research Article

Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM Ledre Bojonegoro: Mitigasi Praktik Tadlis E- Commerce

Ahmad Mustofa Lutfi

Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, Indonesia; lutfi685.ml@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 15, 2026
Accepted : July 12, 2026

Revised : June 17, 2026
Available online : August 04, 2026

How to Cite: Ahmad Mustofa Lutfi. (2026). Islamic Business Ethics in the Digital Marketing Strategy of Ledre Bojonegoro MSMEs: Mitigating Tadlis E-Commerce Practices. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 32-43. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.94>

Islamic Business Ethics in the Digital Marketing Strategy of Ledre Bojonegoro MSMEs: Mitigating Tadlis E-Commerce Practices

Abstract. This study examines the application of Islamic Business Ethics among Ledre Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojonegoro to mitigate manipulation practices (tadlis) on e-commerce platforms. The extreme physical fragility of Ledre products presents a high risk of damage during logistics expeditions, which inherently triggers potential information tadlis by sellers aiming for instant profit. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach to deeply explore business actors' behavior. Primary data were collected through participatory observation via digital ethnography on online stores and in-depth interviews with five key MSME owners. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model—encompassing data condensation, data display, and conclusion drawing—validated through source triangulation. The findings reveal that MSMEs have internalized the values of siddiq (honesty) and amanah (responsibility) by explicitly including damage-risk disclaimers in product descriptions, displaying authentic photo documentation without excessive editing, and implementing extra-thick

packaging standards. Consumer complaint handling adopts the khiyar principle through proportional compensation schemes. It is concluded that compliance with Islamic business ethics in the virtual space does not decrease sales volume; rather, it transforms into a brand reputation-strengthening strategy, minimizes return rates, and guarantees long-term business sustainability.

Keywords: Islamic Business Ethics, Digital Marketing, Ledre MSME, Tadlis, E-Commerce.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ledre di Bojonegoro dalam memitigasi praktik manipulasi (tadlis) di platform e-commerce. Kerapuhan fisik produk Ledre menghadirkan risiko tinggi kerusakan selama proses ekspedisi logistik, yang secara inheren memicu potensi tadlis informasi oleh pihak penjual demi meraup keuntungan instan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam perilaku aktor bisnis. Data primer dihimpun melalui observasi partisipatif berwujud etnografi digital pada lapak daring, serta wawancara mendalam dengan lima pemilik UMKM kunci. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman—meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan—yang divalidasi melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menginternalisasi nilai *siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (tanggung jawab) dengan mencantumkan disclaimer risiko kerusakan secara eksplisit di deskripsi produk, menampilkan dokumentasi foto asli tanpa rekayasa editing berlebihan, dan menerapkan standar pengemasan ekstra tebal. Penanganan keluhan konsumen mengadopsi prinsip khiyar melalui skema kompensasi proporsional. Disimpulkan bahwa kepatuhan terhadap etika bisnis Islam di ruang virtual tidak menurunkan volume penjualan, melainkan bermetamorfosis menjadi strategi penguat reputasi merek, meminimalisir angka retur, dan menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran Digital, UMKM Ledre, Tadlis, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Kabupaten Bojonegoro, yang secara demografis dan geografis terletak di lintasan ujung barat Provinsi Jawa Timur, tidak semata-mata dikenal luas oleh publik karena kekayaan sumber daya alamnya berupa eksplorasi minyak dan gas bumi. Lebih dari itu, kawasan ini menyimpan pesona warisan kekayaan kuliner lokal yang telah melegenda dan diwariskan dari generasi ke generasi. Di antara sekian banyak ragam produk kuliner khas yang ada, Ledre sukses menempati posisi hierarki puncak sebagai produk ikonik unggulan yang paling diburu oleh wisatawan domestik maupun masyarakat luas. Berbentuk menyerupai gulungan cerutu atau astor memanjang dengan bahan baku utama berupa pisang raja yang diolah dengan proses pemanggangan khusus, Ledre menawarkan sensasi cita rasa manis yang eksotis dan aroma pisang yang kuat, dipadukan dengan tekstur lapisan yang luar biasa tipis dan sangat renyah. Selama beberapa dekade terakhir, ekosistem sistem pemasaran komoditas Ledre lebih banyak menggantungkan diri pada pola penjualan luring (offline) atau konvensional, di mana produk ini didistribusikan melalui gerai-gerai pusat oleh-oleh, pameran UMKM daerah, atau dititipkan di pusat keramaian seperti terminal bus dan stasiun kereta api (Yuliana, 2020: 202).

Namun demikian, lanskap perekonomian makro dan mikrodinamika perilaku konsumen telah mengalami pergeseran radikal semenjak badai pandemi global dan gelombang revolusi industri 4.0 melanda sektor ritel. Memasuki dekade ketiga abad

ke-21, laju digitalisasi seolah telah ditahbiskan menjadi lokomotif utama penggerak ekonomi kerakyatan (Badrudin, 2020: 45). Merespons tren kemajuan dan konvergensi teknologi informasi ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ledre di Bojonegoro secara perlahan namun pasti mulai melebarkan sayap ekspansi penetrasi pasar mereka ke etalase virtual. Mereka mulai menginvasi berbagai platform e-commerce berskala raksasa yang mendominasi pasar Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, hingga memaksimalkan kanal media sosial algoritmik seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Transformasi ini dilakukan demi merengkuh segmen demografi konsumen berskala nasional tanpa harus dibebani oleh tingginya biaya modal pembukaan cabang toko fisik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 112). Lompatan pemanfaatan instrumen teknologi pemasaran digital ini pada realitas faktualnya memang terbukti sukses mendorong angka penjualan (omzet) secara masif dan eksponensial. Berdasarkan pengamatan observasional awal di lapangan, banyak produsen Ledre berskala industri rumahan (home industry) di sentra-sentra produksi seperti kawasan Kecamatan Padangan, Kalitidu, hingga area perkotaan Bojonegoro yang pada mulanya hanya memiliki kapasitas melayani permintaan pasar lokal tingkat kabupaten, kini menjelma menjadi entitas bisnis yang mampu memproses dan mengirimkan ratusan bahkan ribuan paket pesanan ke luar pulau setiap bulannya (Lutfi, 2026: 45).

Akan tetapi, di balik gemerlapnya rentetan angka statistik pertumbuhan penjualan tersebut, berbisnis di dalam ruang maya (cyberspace) sejatinya menyimpan ujian integritas dan jebakan moral yang sangat berat. Transaksi e-commerce yang berlangsung murni melalui perantara antarmuka gawai digital, tanpa ada medium pertemuan tatap muka (face-to-face contact) antara subjek yang bertransaksi, secara inheren menghadirkan jurang asimetri informasi (information asymmetry) yang terlampaui lebar antara pedagang sebagai pihak pemilik barang dan otoritas informasi, dengan pembeli sebagai pihak penerima informasi yang terbatas (Setiawan, 2020: 115). Kasus paling krusial, rawan, dan berpotensi memicu eskalasi konflik yang paling sering menimpa rantai pasok (supply chain) produk Ledre berkaitan erat dengan karakteristik ontologis dari wujud fisiknya yang sangat ekstrem rapuhnya (hyper-fragile). Dalam realitas mekanisme pasar daring, konsumen hanya disuguhi oleh ilusi optik atau manipulasi visual berwujud foto maupun video pendek yang telah ditata estetikanya, difilter, dan direkayasa sedemikian rupa oleh penjual. Tidak jarang, para konsumen dari luar kota atau luar pulau yang telah terlanjur berekspektasi tinggi merasa sangat tertipu, dirugikan, dan kecewa luar biasa ketika mereka menyobek kemasan paket pesannya, namun justru mendapati produk Ledre yang tadinya divisualisasikan dalam bentuk gulungan utuh yang estetik telah berubah wujud menjadi hancur lebur berkeping-keping menyerupai tepung remahan akibat guncangan ekstrem di gudang sortir ekspedisi (Fauzi, 2019: 25). Kekecewaan traumatis konsumen ini acap kali berujung pada pemberian ulasan (review) buruk yang destruktif, makian di kolom komentar publik, hingga sengketa permintaan pengembalian dana (refund dispute) yang merugikan kedua belah pihak. Apabila seorang pedagang daring dengan unsur kesengajaan dan kesadaran penuh memilih untuk menutup-nutupi probabilitas risiko kerusakan ini, atau secara sengaja mendesain copywriting pemasaran yang tidak memberikan peringatan (disclaimer)

yang memadai dan transparan mengenai tingkat kerapuhan barang, murni demi hasrat memikat pembeli agar dagangannya laku keras dan metrik konversi tokonya naik, maka tindakan tersebut mengandung kecacatan moral. Dari kacamata supremasi hukum ekonomi syariah (fiqih muamalah), tindakan manipulatif berbasis asimetri informasi semacam itu secara sah dan meyakinkan dapat dikategorikan telah masuk ke dalam jerat tadlis (penipuan tersembunyi/pengaburan fakta) (Rahmawati & Mustofa, 2021: 1542; Ali, 2021: 77).

Tinjauan literatur mutakhir menunjukkan bahwa kajian mengenai penerapan Etika Bisnis Islam dalam ranah e-commerce dan pemasaran digital telah banyak diangkat oleh para akademisi. Namun demikian, mayoritas riset terdahulu tersebut (seperti yang dilakukan oleh Hasan, 2018; Setiawan, 2020; Huda et al., 2017) lebih banyak terpusat pada komoditas mode (fashion), barang elektronik, atau kosmetik, di mana titik tekan potensi penipuan (tadlis) berkisar pada pemalsuan merek (barang KW), ketidaksesuaian ukuran (size chart), atau material bahan kain yang tidak sesuai deskripsi. Kajian yang secara spesifik menyoroiti tadlis informasi pada komoditas pangan tradisional berkarakteristik ekstrem rapuh (hyper-fragile) seperti Ledre masih sangat marjinal dan luput dari perhatian diskursus akademis. Padahal, pada komoditas semacam ini, potensi kebohongan pedagang tidak terletak pada pemalsuan bahan baku, melainkan pada keengganan pedagang dalam memitigasi dan mengomunikasikan 'risiko logistik' kepada pembeli secara jujur.

Berpijak pada celah kosong (research gap) tersebut, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada objektivikasi komoditas 'Ledre' sebagai locus uji klinis bagi penerapan teori tadlis dan khiyar (hak opsi) dalam tata niaga e-commerce. Penelitian ini secara eksklusif menawarkan sudut pandang baru bahwa dalam era ekonomi digital, implementasi Etika Bisnis Islam tidak cukup hanya dimaknai sebagai 'tidak memalsukan barang', tetapi telah bertransformasi menjadi tindakan preventif yang menuntut keberanian penjual untuk merancang disclaimer anti-klikbait (menyatakan kelemahan fisik barang secara vulgar di baris pertama deskripsi) serta pembuktian empiris melalui standardisasi ketebalan pengemasan (packaging) sebagai manifestasi konkret dari nilai Siddiq (kejujuran) dan Amanah (tanggung jawab). Penelitian ini berusaha membedah lebih jauh, komprehensif, dan terstruktur mengenai bagaimana para pelaku UMKM Ledre meramu, mendesain, dan mengintegrasikan doktrin etika agama ke dalam arsitektur strategi pemasaran algoritmik mereka guna membentengi diri dari jerat dosa tadlis.

Etika bisnis Islami (Islamic Business Ethics) sama sekali bukanlah sekadar pelengkap, ornamen kosmetik, atau formalitas belaka dalam entitas aktivitas perekonomian. Ia merupakan sebuah kerangka sistem panduan moral (moral compass) yang rigid, holistik, dan berakar sangat kuat pada epistemologi sumber hukum transendental utama Islam, yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah (Djakfar, 2012: 34). Aziz (2013: 56) serta Fauroni dan Muhammad (2002: 88) dalam kajian komparatif mereka secara persisten menggarisbawahi bahwa orientasi sistem bisnis dalam ontologi Islam memiliki diferensiasi yang sangat mencolok jika dikontraskan dengan mazhab kapitalisme sekuler-pragmatis. Jika fundamental kapitalisme bertumpu semata-mata pada egoisme maksimisasi laba finansial (profit oriented) dan akumulasi kapital, maka paradigma Islam mendekonstruksi hal tersebut dengan

mewajibkan setiap pelakunya untuk menyeimbangkan pencarian margin harta dengan dimensi teologis berupa pencapaian keberkahan (barakah), pemerataan kesejahteraan sosial masyarakat, dan keselamatan eskatologis di akhirat yang bermuara pada tujuan falah (kemenangan holistik). Karakteristik dan fondasi bisnis dibangun di atas empat pilar sifat wajib yang kini direkonstruksi menjadi landasan teori utama dalam disiplin Etika Bisnis Islam (Alma, 2017: 102; Zainuddin, 2019: 35), yaitu: (1) Siddiq (benar, jujur, dan valid); (2) Amanah (kredibel, dapat dipercaya, dan akuntabel); (3) Tabligh (transparan, komunikatif, dan edukatif); dan (4) Fathanah (cerdas, kompeten, dan visioner).

Terminologi tadlis secara derivasi leksikal berakar dari bahasa Arab 'dallasa', yang secara etimologis memiliki makna denotatif 'menyembunyikan sesuatu di dalam kegelapan', 'menyamarkan', atau 'mengaburkan fakta' (Qardhawi, 1997: 150). Di dalam konstruksi hukum fiqh muamalah klasik, konvensional, maupun turunannya di era kontemporer, tadlis merujuk pada segala manifestasi tindakan sengaja (intention of fraud) yang direkayasa oleh salah satu pihak yang sedang melangsungkan akad untuk menutupi, mendistorsi, atau memoles kecacatan (aib) suatu barang. Manipulasi ini ditujukan agar objek niaga tersebut tampak lebih superior dari kondisi riil aslinya. Para pakar ekonomi Islam klasik seperti Hasan (2003: 112) dan Haroen (2007: 89), yang didukung pemikir kontemporer seperti Rahmat (2022: 45) dan Arifin (2019: 77), telah sepakat secara ijma' bahwa operasionalisasi praktik penipuan terselubung ini berstatus haram mutlak. Di dalam ekosistem digitalisasi modern saat ini, anatomi wajah tadlis telah bermetamorfosis menjadi entitas yang jauh lebih canggih. Penjual beralih menggunakan persenjataan digital berupa rekayasa gambar komputasional (photoshop), manipulasi spektrum pencahayaan foto (beautification filters), memotong sudut video (framing angle), hingga memelintir susunan kalimat persuasif (clickbait copywriting) di kolom deskripsi agar komoditas yang ia jual terlihat tanpa celah (Fauzi, 2019: 30; Wibowo, 2022: 60).

Berhimpitan dan seringkali bersinggungan erat dengan konsep bahaya tadlis adalah probabilitas terjadinya gharar, yakni tingkat ketidakjelasan, ketidakpastian (uncertainty), dan spekulasi mengenai wujud, sifat dasar, takaran, maupun kualitas objek fisik yang tengah ditransaksikan. Mengingat pada mekanisme perniagaan virtual, komoditas tidak dapat diinspeksi dengan indera penglihatan maupun diraba (tangible touch) secara riil oleh konsumen pada detik momen akad disepakati, maka syariat mewajibkan penjual untuk mendedah dan menjabarkan spesifikasi (sifat) barang sejas-jelasnya tanpa blind spot (Karim, 2015: 145; Al-Arif, 2012: 55). Sebagai bentuk perlindungan hukum dan afirmasi moral bagi hak-hak asasi konsumen (consumer protection), fiqh Islam menghadirkan institusi sistem Khiyar (hak opsi/hak memilih). Instrumen spesifik berupa Khiyar Aib memberikan otoritas dan ruang leluasa bagi pihak pembeli untuk memulangkan barang yang bermasalah dan menuntut pengembalian dananya kembali secara utuh (full refund) apabila eksistensi cacat bawaan tersebut sebelumnya sengaja dirahasiakan atau luput diinformasikan oleh pedagang (Siregar, 2021: 88).

Pemasaran berbasis digital (digital marketing) mempresentasikan sebuah evolusi dan pergeseran tektonik pada lanskap ekosistem bisnis global; beranjak dari bentuk tradisional yang bersifat fisik-lokal menuju interaksi maya tanpa tapal batas

hambatan geografis (*borderless commerce*). Melalui intervensi medium canggih ini, para aktor penjual di level UMKM memiliki kapabilitas super untuk mengiklankan dan memproyeksikan komoditas lokalnya secara seketika (*real-time*) ke hadapan layar jutaan audiens secara sangat efisien (Kotler & Keller, 2016: 67; Tjiptono, 2015: 112). Meskipun menjanjikan potensi skalabilitas eksponensial, Huda dkk. (2017: 105) serta Hasan (2018: 50) dengan tegas menggarisbawahi urgensi vital dari sinkronisasi adaptasi teknologi murni ini dengan muatan nilai etis-normatif Islam. Taktik marketing barbar yang mengkalkulasi dan menghalalkan segala cara demi mengejar target metrik konversi (*'clickbait marketing'*), pada akhirnya akan menjadi bumerang yang secara sistematis menghancurkan fundamental reputasi jangka panjang dan modal kepercayaan sosial (*brand trust*) dari UMKM itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dikonstruksi secara metodologis di atas landasan epistemologi paradigma penelitian kualitatif, dengan mengadopsi spesifikasi pendekatan studi kasus deskriptif (*descriptive case study approach*). Pemilihan metodologi ini didasarkan pada pertimbangan ontologis yang kuat bahwa fokus utama dari riset ini tidak sedang mendalami, memverifikasi hipotesis angka, atau mengukur korelasi regresi deterministik atas variabel-variabel kuantitatif statistik. Sebaliknya, penelitian ini dirancang secara khusus untuk berusaha mengeksplorasi, menggali makna, memotret fenomena, dan mendedah secara sosiologis dinamika sosial-ekonomi terkait operasionalisasi nilai-nilai etika luhur agama—bagaimana ideologi etis tersebut dinegosiasikan, dipahami, dan diaplikasikan secara aktual dalam pola perilaku keseharian para pedagang dan tata kelola manajerial digital mereka (Sugiyono, 2018: 24; Siregar, 2021: 45). Area spasial yang ditetapkan sebagai episentrum atau lokus studi difokuskan murni di wilayah teritorial Kabupaten Bojonegoro, dengan kantong-kantong konsentrasi sentra produksi yang paling masif berpusat di kawasan Kecamatan Padangan, Purwosari, dan sekitarnya.

Proses penggalan dan pengumpulan data primer dilakukan secara berkesinambungan melalui dua instrumen utama. Pertama, observasi partisipatif dan non-partisipatif melalui pendekatan etnografi digital (*digital ethnography / netnography*). Peneliti secara sistematis melakukan aktivitas penelusuran (*crawling*), pemantauan senyap (*monitoring*), serta analisis konten secara komprehensif terhadap linimasa aktivitas etalase virtual dari berbagai akun UMKM Ledre Bojonegoro yang eksis beroperasi di platform e-commerce (meliputi Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) maupun agregator media sosial (Instagram). Kedua, guna memvalidasi, peneliti merancang dan melaksanakan wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur (*in-depth semi-structured interview*). Peneliti melibatkan 5 (lima) informan kunci (*key informants*), yang beranggotakan para pendiri utama (*owner*), manajer lini (*supervisor*), dan administrator utama (*admin*) toko online dari entitas UMKM Ledre berskala menengah ke atas. Adapun kriteria pemilihan informan sampel menggunakan teknik penarikan purposive sampling dengan syarat: aktif minimal 2 tahun terakhir, rating di atas 4.5, dan memiliki portofolio pengiriman logistik ekstensif keluar batas Pulau Jawa.

Seluruh rekaman korpus data mentah (raw data) yang berhasil diekstraksi dibedah menggunakan pisau analisis model interaktif Miles dan Huberman, yang membentangkan tiga tahapan mekanis berkesinambungan: Kondensasi Data (Data Condensation), Penyajian Data (Data Display), dan Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing). Sebagai pamungkas untuk mengawal tingkat keabsahan temuan ilmiah dan objektivitas (validitas data), peneliti dengan disiplin memberlakukan triangulasi sumber data (source triangulation) dengan membenturkan dan mengomparasikan klaim kebenaran (pernyataan lisan) dari para pemilik UMKM dengan realitas jejak digital faktual di lapak online mereka masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anatomi Konflik E-Commerce dan Identifikasi Celah Tadlis pada Komoditas Ledre

Akselerasi transformasi distribusi perdagangan produk Ledre kini berevolusi secara radikal menuju pola daring hiperkonektif. Perubahan jangkauan ini memicu lahirnya kompleksitas friksi logistik dan beban moral yang belum pernah terbayangkan. Sebagai komoditas camilan hasil olahan biokimia organik berbasis material pisang raja yang dipanggang hingga kadar airnya menguap habis menjadi sangat kering, Ledre menjelma menjadi entitas produk yang dikategorikan memiliki tingkat kerentanan struktural yang ekstrem. Berdasarkan hasil pantauan observasi etnografi digital, celah manipulatif untuk eksploitasi oleh oknum pelapak (seller) nakal sangat mudah terdeteksi secara kasat mata. Modus operandi dari praktik tadlis kontemporer era digital ini biasanya disusun dan digulirkan melalui skenario clickbait yang seragam: oknum penjual dengan cermat memajang galeri foto hasil rekayasa resolusi tinggi (high-definition studio shoot) yang memvisualisasikan tumpukan gulungan Ledre super utuh. Secara sadar dan terencana (kognitif), oknum pelapak tersebut sesungguhnya amat menyadari fakta di lapangan bahwa paket tersebut akan diguncang tiada henti dalam bak truk logistik selama 3-5 hari penuh. Namun tragisnya, penjual tersebut secara sengaja memilih bungkam (mute) dan menutupi potensi kerusakan. Ketika konsumen mengamuk akibat menerima bingkisan yang isinya hancur total, oknum penjual ini dengan santai menerapkan jurus 'mencuci tangan' dan mendelegasikan seratus persen kesalahan kepada kinerja pihak kurir ekspedisi. Pola praktik tutup mata, menahan aliran informasi, dan melempar kesalahan (blaming) inilah wujud fundamental dari bentuk kezaliman dan laku tadlis yang secara merusak menggerus sendi-sendi keadilan ber-muamalah dalam perniagaan siber (Fauzi, 2019: 33).

Internalisasi Sifat Siddiq dan Tabligh: Transformasi Edukasi Melalui Disclaimer Deskripsi

Satu temuan menarik dan menggembirakan mencuat tatkala peneliti melakukan serangkaian wawancara mendalam dengan representasi kelima informan kunci, yang kesemuanya kompak mengonfirmasi telah terjadinya evolusi dan titik balik kesadaran moral di lanskap para jawara UMKM Ledre Bojonegoro (Lutfi, 2026: 48). Dilatarbelakangi pencerahan spiritual, para pengusaha muslim lokal tersebut

memutar arah kebijakan manajemen mereka dengan mengimplementasikan secara kaffah teladan sifat Siddiq (kejujuran lisan mutlak yang tak bisa ditawar) dan Tabligh (keberanian dalam melakukan advokasi penyampaian fakta empiris produk) di baris terdepan pada kolom deskripsi produk marketplace mereka. Hal ini memberikan hipotesis konklusif bahwa penempatan konstruksi kalimat disclaimer peringatan risiko kerusakan yang diurai secara tegas, vulgar, dan lugas di muka etalase toko bukan lagi sekadar bermanuver sebagai taktik hukum (legal disclaimer defense). Lebih mulia dari itu, langkah ini merupakan instrumen edukasi publik, advokasi kejujuran, dan pencerahan literasi informasi yang saat ini telah mengakar menjadi sebuah standarisasi praktik kelaziman (best practice). Keberanian dalam menempuh langkah keterbukaan ekstrem ini secara efektif mampu memutus mata rantai anatomi penipuan (tadlis) sejak dini, dikarenakan audiens pembeli masa kini diarahkan mengambil keputusan final (proses penekanan tombol checkout) dalam kondisi psikologis sepenuhnya sadar (fully rational and informed decision) mengenai probabilitas risiko fisik yang melekat erat pada komoditas tersebut (Hasan, M. A., 2003: 120).

Visualisasi Produk Autentik Tanpa Rekayasa: Strategi Menolak Tadlis Gambar

Selaras dengan penemuan dalam aspek literasi narasi (copywriting), hasil olah data observasi etnografi digital dari rekaman aktivitas unggahan visual terhadap kelima entitas UMKM tersebut menemukan bentuk implementasi brilian dari nilai Siddiq di ranah strategi visualisasi komoditas. Jika pada lazimnya mayoritas pedagogik strategi pedagang online dengan sengaja mengalokasikan modal besar demi merekayasa pencahayaan dan dimensi produk agar terlihat lebih memukau (appetite appealing), fenomena unik justru ditemukan di Bojonegoro. Mayoritas UMKM Ledre berpegang teguh pada komitmen etika Islam dan dengan lapang dada menampilkan potret sederhana komoditasnya secara apa adanya (raw and authentic visualization). Pada panel slide foto kedua, akun-akun etis ini secara terbuka dan jujur menampilkan dokumentasi visual berupa simulasi nyata penampakan kondisi Ledre tatkala kardus packing-nya dirobek setelah melalui siklus 3 hari perjalanan logistik, yang memperlihatkan beberapa gulungan patah ringan dan serpihan remahan. Sikap berani dan langkah yang sangat tidak lazim ini justru pada akhirnya terbukti secara akademis dan teknis sangat mangkus untuk meregulasi emosi, menetralsir histeria, serta meratakan ekspektasi berlebihan (over-expectation) dari sisi alam bawah sadar konsumen. Dengan menurunkan tirai manipulasi, maka terciptalah atmosfer keakraban sosial berupa rasa saling memercayai (mutual trust) dengan derajat frekuensi yang teramat tinggi (Arifin, 2019: 80).

Manifestasi Hakikat Amanah dalam Standardisasi Pengemasan Logistik Ekstra Berjenjang

Di dalam teologi muamalah Islam, ucapan lisan yang mengeklaim diri jujur dan transparan tidak berfaedah apapun apabila tidak dibarengi dan dibuktikan secara empiris melalui aksi lapangan nyata yang terukur (actionable responsibility). Konsep sakral Amanah bersemayam pada kewajiban total memastikan bahwa hak materiel pembeli terpenuhi dengan spesifikasi dan standar pengamanan mutu fisik berkelas

paling optimal. Prosesi ritual pengemasan harian Ledre di gudang-gudang logistik UMKM ini dikonstruksi secara berjenjang membentuk benteng pelindung berlapis ganda (multiple layering mechanism). Langkah teknis dimulai ketika bundelan Ledre dimasukkan ke dalam wadah kotak kardus khusus buatan pabrik (customized double-wall corrugated box) dengan tujuan utama untuk tidak sedikitpun menyisakan ruang hampa (zero free-space tolerance). Setelah Ledre tersusun rapi, rongga mikro diinjeksi padat menggunakan sobekan kertas cacah daur ulang (shredded padding paper). Pelindung tahap sekunder dilakukan dengan membalut rapat seluruh permukaan luar menggunakan lilitan plastik gelembung udara berbahan tebal (premium heavy-duty bubble wrap), dibungkus plastik kedap air (polymailer), dan diakhiri dengan penempelan lakban khusus peringatan barang pecah belah. Usaha yang rumit dan butuh dedikasi tinggi ini adalah bentuk inkarnasi nyata dari manifestasi etos ibadah kerja. UMKM memosisikan nilai sekotak barang kiriman pelanggannya laksana sebuah titipan amanah yang kehormatannya wajib dijaga hingga mendarat mulus ke pangkuan pelanggan (Rivai et al., 2012: 125).

Fathanah dan Implementasi Syariat Hak Khiyar dalam Rangkaian Mitigasi Komplain Resolusi Konflik

Namun demikian, rasionalitas bisnis menyadarkan kita bahwa sebaik apa pun cetak biru pencegahan disusun, variabel risiko kecelakaan acak tak terduga (force majeure) di kerasnya medan distribusi ekspedisi tetap bersarang nyata (Hasan, 2018: 52). UMKM harus membekali pimpinannya dengan kepekaan dan kecerdasan rasional tingkat tinggi (Fathanah) ketika beroperasi dan meredam ledakan bara konflik. Temuan transkripsi hasil wawancara empiris menunjukkan fakta mengharukan bahwa jajaran UMKM sentra Ledre telah menyiapkan fasilitas mediasi layanan pasca-penjualan (premium after-sales arbitration). Sebagai wujud dari inkarnasi interpretasi modern dari pilar konstruksi hukum syariat Khiyar Aib, beberapa pelapak telah mematenkan struktur Standar Operasional Prosedur (SOP) internal yang mewajibkan kebijakan ganti rugi. Apabila konsumen mampu melampirkan alat bukti forensik berupa video unboxing utuh tanpa terpotong, tim customer service dengan sigap akan melayangkan permohonan maaf. Permintaan maaf tersebut disusul oleh eksekusi tawaran konkrit berupa transfer pengembalian kompensasi uang sebagian (partial refund coverage). Jika pelanggan tidak meminta refund, jalan resolusi lainnya adalah admin menyisipkan bonus produk pengganti gratis pada pemesanan ulang (repeat order) berikutnya. Pola kompensasi berbasis persaudaraan (ukhuwah) ini sejatinya merupakan pengejawantahan dari kilauan cerminan sifat adiluhung Ihsan yang melampaui takaran minimum kewajiban standar syariat (Arifin, 2019: 83).

Dampak Ekologis dan Relevansi Kepatuhan Etika Terhadap Keberlanjutan Algoritma Bisnis (Sustainability)

Muncul sebuah paradigma sempit yang melahirkan hipotesis pesimistis bahwa tindakan over-packing dan bersikap terlampaui jujur akan secara gradual mengebiri profit dan menekan margin keuntungan (opportunity cost margin). Hipotesis tersebut terbantahkan secara telak oleh akumulasi temuan empiris di Bojonegoro.

Membedah sintesis relasi jalur kausalitas (Lutfi, 2026: 50), tingkat determinasi dalam merawat etika bisnis justru memegang peranan katalisator guna menjamin kelangsungan usia ekspektasi kelangsungan pakai (business life-cycle span) entitas UMKM Ledre. Ketika konsumen di platform aplikasi daring merasa dihargai dan tidak dicurangi oleh penjual, persentase loyalitas rasionalitas dan kecenderungan impulsif mereka untuk mengulangi pesanan (repurchase psychological behavior) otomatis melonjak tajam. Di dalam labirin ekosistem sistem perangkingan e-commerce, satu lembar ulasan organik tulus yang bernada positif (customer delight) dari pelanggan yang terkesima dengan tingkat kejujuran seller akan diindeks oleh raksasa mesin kecerdasan algoritma buatan (Artificial Intelligence machine-learning engine). Sistem algoritma tersebut pada gilirannya akan memberikan dukungan (boosting) yang mendorong toko UMKM Ledre meroket menempati singgasana peringkat halaman pencarian teratas (SEO ranking optimization). Ketaatan tanpa henti pada kejujuran luhur (Siddiq dan Amanah) terbukti lulus uji secara material-empiris turut berkontribusi menyokong stabilitas kelangsungan dan melipatgandakan valuasi profit finansial (Huda et al., 2017: 110; Badrudin, 2020: 55).

KESIMPULAN

Mencerna rentetan adaptasi evolusioner serta menginkubasi prinsip-prinsip luhur syariat Etika Bisnis Islam di era perdagangan modern masa kini sama sekali tidak bisa lagi dikerdikan sebatas sebagai anjuran tata krama moralitas tradisional, melainkan telah bermetamorfosis secara revolusioner menjadi sebuah sistem senjata strategi manajemen operasional bisnis yang mutlak diperlukan bagi penopang eksistensi jangka panjang UMKM komoditas Ledre Bojonegoro. Kerapuhan karakter fisik ontologis dari produk Ledre tanpa disadari telah menjelma menjadi instrumen medium seleksi alam (litmus test) yang memaksa pelaku pedagang daring membuang mentalitas rakus. Kondisi ini mendorong lahirnya ekosistem pedagang yang berani tampil blak-blakan secara transparan (Tabligh) serta membuka komunikasi sejujur mungkin (Siddiq) pada momen mengomunikasikan narasi penawaran limitasi spesifikasi produk dan batas garansinya di bentangan platform jual-beli virtual, sebelum akad perpindahan kepemilikan diratifikasi oleh tombol checkout pelanggan.

Penarikan benang merah temuan konklusif dari penelitian ini memvalidasi bahwa tindakan protektif preventif yang diwujudkan melalui penayangan klausa disclaimer peringatan risiko logistik, dipadukan sinergis dengan keberanian memajang galeri visual murni otentik yang bebas rekayasa, yang lantas ditopang dengan alokasi perlindungan fisik kardus paket perlindungan ganda (mewakili sifat Amanah), secara sosiologis sangat manjur membentengi pelaku usaha UMKM dari kejahatan dosa Tadlis (manipulasi kecurangan fakta barang terselubung). Kehadiran perangkat kecerdasan mediasi penanganan konflik (Fathanah) yang mengadopsi spirit pengembalian ganti rugi silang Khiyar pada detik ledakan komplain pelanggan, turut memegang andil krusial untuk memperkokoh tali loyalitas pelanggan. Mendedikasikan laku tata niaga berbisnis online dengan teguh memegang syariat keagamaan faktanya sama sekali tidak pernah menjelma sebagai rintangan perusak omzet; melainkan investasi aset portofolio sosial intangible (tak kasat mata) jangka panjang yang terbukti mutlak merebut loyalitas emosional konsumen, guna

menggaransi roda keberlanjutan roda bisnis UMKM (sustainability of commerce capability) melampaui ruang dan zaman.

Rekomendasi

1. Bagi Pelaku UMKM Ledre Bojonegoro:

Diimbau untuk mulai memberanikan diri berinvestasi gawai pintar untuk rutin memanfaatkan teknologi siaran langsung interaktif (live streaming) dengan mengaktifkan kamera demi melakukan orasi promosi sembari mendemonstrasikan secara terbuka proses pelapisan kardus bubble wrap di depan mata audiens secara real-time. Hal ini krusial agar indeks spekulasi ketidakpastian gharar dan bibit prasangka manipulatif bisa ditekan hingga mencapai rasio angka nol persen (zero percent gharar index speculation).

2. Bagi Pemerintah Daerah:

Melalui instansi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah, disarankan segera menginisiasi penyelenggaraan program lokakarya bimbingan pelatihan terpadu yang dihelat merata di tiap sentra klaster Ledre. Pelatihan tersebut wajib menyuntikkan kurikulum silabus tambahan bersubstansi ideologis mengenai doktrin Etika Bisnis Islam, kelas peningkatan pelayanan pelanggan bersertifikasi, dan kelas terapan perumusan standar mitigasi krisis perlindungan distribusi logistik kargo nasional komersial antar provisi yang mumpuni tahan banting.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk (1) mengeksekusi rekayasa desain uji coba survei hipotesis riset korelasional permodelan kuantitatif dengan menarget ribuan basis sampel responden guna mengukur secara eksak besaran indeks koefisien regresi pengaruh penayangan klausa peringatan tulisan spanduk disclaimer kejujuran (Siddiq) terhadap penurunan rasio perselisihan keluhan sengketa rating ulasan buruk; (2) memperluas radius geospasial eksplorasi pada spektrum lintas komoditas produk panganan rapuh lainnya yang setara tingkat kerentanannya (seperti emping melinjo, kerupuk, kue semprong, dll) di berbagai pusat kerajinan di luar provinsi; serta (3) mengkaji secara akademis kekuatan efek mediasi variabel kepercayaan (brand trust loyalty) di persimpangan relasi antara tingkat kepatuhan nilai Etika Bisnis Fiqih Islam dengan rapor rasio nilai pertumbuhan efektivitas laju omzet kinerja UMKM secara memanjang berkesinambungan (longitudinal panel study).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. N. R., Dasar-Dasar Ekonomi Islam, Era Intermedia, Solo, 2012.
 Ali, M., Etika Bisnis dalam E-Commerce, Kencana, Jakarta, 2021.
 Alma, B., Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung, 2017.
 Antonio, M. S., Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, Gema Insani, Jakarta, 2001.
 Arifin, J., Perlindungan Konsumen Muslim, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2019.
 Aziz, A., Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha, Alfabeta, Bandung, 2013.
 Badrudin, A., UMKM dan Digitalisasi Ekonomi, Refika Aditama, Bandung, 2020.

- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 2019.
- Djakfar, M., *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praktis*, UIN-Maliki Press, Malang, 2012.
- Fauroni, R. L., and Muhammad., *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Salemba Diniyah, Jakarta, 2002.
- Fauzi, A., "Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce Perspektif Fiqih Muamalah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1, 2019, pp. 21-35.
- Haroen, N., *Fiqh Muamalah*, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007.
- Hasan, A., "Marketing Syariah: Etika dan Praktik di Era Digital", *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, 2018, pp. 45-60.
- Hasan, M. A., *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Huda, N., dkk., "Pemasaran Digital UMKM dan Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 101-115.
- Karim, A. A., *Ekonomi Mikro Islami*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015.
- Kotler, P., and Keller, K. L., *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education, 2016.
- Lutfi, A. M., "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Offline dan Online di Kabupaten Bojonegoro", *ResearchGate*, 2026.
- Qardhawi, Y., *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997.
- Rahmat, H., *Fiqh Kontemporer Jual Beli Online*, UIN Sunan Ampel Press, Surabaya, 2022.
- Rahmawati, E., and Mustofa, A., "Analisis Praktik Tadlis dalam Transaksi Jual Beli Online dan Tinjauannya Menurut Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 3, 2021, pp. 1540-1550.
- Rivai, V., dkk., *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012.
- Setiawan, B., "Penerapan Etika Bisnis Islam pada E-Commerce", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 2, 2020, pp. 112-125.
- Siregar, S., *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bisnis Islam*, Perdana Publishing, Medan, 2021.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2018.
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- Wibowo, S., "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan Khas Daerah Melalui Media Sosial", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, 2022, pp. 55-70.
- Yuliana, R., "Dampak Digitalisasi Terhadap Perkembangan UMKM di Jawa Timur", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 8, no. 2, 2020, pp. 200-215.
- Zainuddin, M., "Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Qur'an", *Jurnal Studi Al-Qur'an*, vol. 6, no. 1, 2019, pp. 33-48.