

Internalisasi Nilai-nilai Muwashofat Islam sebagai Fondasi Etika Bisnis Berkelanjutan di Era Globalisasi Digital

Alma Febri Marzelianti¹, Fayyaza Naima Aqeela², Mutiara Ramadhani³, Vaiza Amirah Maulina⁴, Satria Kharimul Qolbi^{5*}

¹²³⁴Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

⁵Akuntansi Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: satria.kharimul@polban.ac.id

Artikel Penelitian

Diterima 7 Juli 2025; Disetujui 26 Agustus 2025

Cara sitasi: Marzelianti, A.F., Aqeela, F.N., Ramadhani, M., Maulina, V.A., Qolbi, S.K. (2025).

Internalisasi Nilai-nilai Muwashofat Islam sebagai Fondasi Etika Bisnis Berkelanjutan di Era Globalisasi Digital. *SIGMA-Mu*, 17(2), 94–106.

Abstrak: Fenomena digitalisasi bisnis memunculkan dilema etika baru seperti manipulasi data, bias algoritmik, dan lemahnya tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana nilai-nilai *muwashofat* Islam meliputi *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *'adl* (keadilan), *tahammul al-mas'uliyah* (disiplin moral), dan *'amal jamā'ī* (kerja kolektif) dapat diinternalisasikan sebagai fondasi etika bisnis berkelanjutan di era globalisasi digital. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka deskriptif-analitis, penelitian ini mengkaji literatur etika bisnis Islam dan penerapannya pada konteks teknologi modern. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai *muwashofat* mampu menyeimbangkan inovasi teknologi dengan kemaslahatan sosial melalui penerapan prinsip transparansi data, keadilan algoritmik, serta tanggung jawab sosial korporasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa internalisasi nilai spiritual Islam dapat menjadi strategi etika yang aplikatif dan adaptif terhadap tantangan moral dalam ekonomi digital.

Kata kunci: *Muwashofat, Etika Bisnis Islam, Bisnis Digital, Nilai Spiritual, Era Globalisasi Digital*

Abstract: The phenomenon of business digitalization generates new ethical dilemmas such as data manipulation, algorithmic bias, and weak corporate social responsibility. This study focuses on how Islamic *muwashofat* values *sidq* (honesty), *amanah* (trustworthiness), *'adl* (justice), *tahammul al-mas'uliyah* (moral discipline), and *'amal jamā'ī* (collective work) can be internalized as the foundation of sustainable business ethics in the digital globalization era. Employing a qualitative, descriptive-analytical library research method, this study examines the integration of Islamic business ethics into modern technological contexts. The findings reveal that incorporating *muwashofat* values balances technological innovation with social well-being through data transparency, algorithmic fairness, and corporate social responsibility. The study concludes that the internalization of Islamic spiritual values serves as an applicable and adaptive ethical framework for addressing moral challenges in the digital economy.

Keywords: *Muwashofat, Islamic Business Ethics, Digital Business, Spiritual Values, Digital Globalization Era*

1. Pendahuluan

Gelombang globalisasi dan digitalisasi mendorong lanskap bisnis bergerak kian cepat, kompleks, dan saling terhubung. Teknologi digital mulai dari e-commerce, *fintech*, hingga

platform kerja berbasis algoritma menciptakan peluang efisiensi dan skala pasar baru, tetapi sekaligus memperlebar ruang terjadinya dilema etika: manipulasi data dan laporan, praktik *surveillance* pekerja, *dark patterns* terhadap konsumen, *greenwashing*, hingga eksploitasi pemasok di rantai pasok global. Dalam konteks pendidikan Islam, pembentukan jati diri Muslim yang berlandaskan tauhid, ibadah, akhlak, dan muamalah menjadi dasar bagi penguatan karakter dan moralitas manusia modern, di mana nilai-nilai spiritual tersebut sejalan dengan proses internalisasi etika dalam kehidupan sosial maupun profesiona (Qolbi, Nuzul, et al., 2025). Literatur etika bisnis Islam menekankan bahwa keberlanjutan bisnis (*sustainability*) tidak mungkin berdiri tanpa fondasi moral kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial yang terinternalisasi dalam individu maupun organisasi. Temuan empiris terbaru menunjukkan bahwa kinerja keberlanjutan meningkat ketika etika bisnis Islam diintegrasikan ke dalam cara kerja dan budaya perusahaan: kepatuhan pada nilai keadilan (*‘adl*), amanah, dan *truthfulness* (*ṣidq*) berkorelasi positif dengan kepercayaan pemangku kepentingan, loyalitas pelanggan, serta performa keberlanjutan jangka panjang (Ghonyah et al., 2024).

Dalam khazanah Islam, *muwashofat* sekumpulan sifat karakter Muslim ideal yang dirujuk dari Al-Qur’an dan Sunnah memberi kerangka akhlak praktis untuk menghidupkan nilai-nilai tersebut di tingkat individu dan kelembagaan. *Muwashofat* biasanya dirumuskan sebagai karakter yang meneguhkan iman, kejujuran (*ṣidq*), amanah, disiplin, ketangguhan raga, kemampuan mengelola waktu, komitmen amal *jamā’ī* (kolektif), keluasan wawasan, dan akhlak mulia. Studi pendidikan dan sosial menemukan bahwa internalisasi *muwashofat* efektif membentuk karakter tangguh, teratur, dan bermanfaat bagi lingkungan; ia mendorong keteraturan perilaku, ketekunan, dan kepemimpinan beretika yang kompatibel dengan tuntutan zaman (Ulantika & Nasution, 2024).

Namun, fokus masalah muncul ketika nilai-nilai ini berhenti pada tataran jargon normatif dan tidak meresap ke dalam kebijakan, proses, dan keputusan bisnis sehari-hari, khususnya dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Pertama, banyak organisasi mengadopsi kerangka syariah secara prosedural (akad, larangan riba, label halal) tetapi melewatkan dimensi akhlak kejujuran, amanah, *fair dealing*, tanggung jawab sosial sebagai standar perilaku kerja dan tata kelola. Ketika internalisasi nilai tidak menjadi prioritas, tekanan mengejar pertumbuhan dan *short-termism* mudah mendorong kompromi etika (misalnya *overclaim ESG*, taktik penjualan menyesatkan, atau perlakuan tidak adil dalam kontrak digital). Literatur menunjukkan bahwa celah ini berkontribusi pada rendahnya kualitas tata kelola beretika, terutama ketika mekanisme *compliance* tidak disangga oleh penghayatan nilai (Liestyowati, 2024).

Kedua, kompetisi digital memindahkan sebagian keputusan bisnis ke *code* (algoritme) dan *dashboard* kinerja, sehingga tanggung jawab moral pelaku usaha kerap “tersembunyi” di balik *automation*. Tanpa pedoman etika yang jelas, insentif efisiensi dapat berujung pada praktik yang menggerus martabat pekerja, meminggirkan pemasok kecil, atau mereduksi transparansi terhadap konsumen. Studi tentang etika bisnis Islam di ranah *online commerce* menegaskan prasyarat kejelasan objek transaksi, transparansi informasi, dan keadilan kontraktual berbasis *maqāṣid* keselamatan, akal, harta, dan kehormatan agar inovasi digital berjalan dalam pagar nilai (Albar et al., 2023). Ketiga, keterputusan antara nilai personal dan nilai institusional. Individu dapat mengimani nilai amanah dan *ṣidq*, tetapi organisasi tidak memberi ruang (struktur, indikator, dan

insentif) untuk mengamalkannya. Studi literatur sistematis menunjukkan bahwa tanpa penguatan institusional—kebijakan HR, tata kelola etis, *tone at the top*, indikator kinerja berbasis etika—nilai Islam sulit menjadi *capability* organisasi untuk keberlanjutan. Di banyak konteks, etika berhenti sebagai retorika budaya, sementara praktik operasional (terutama yang menyangkut target penjualan dan performa digital) tetap memprioritaskan hasil jangka pendek (Liestyowati, 2024).

Keempat, kurangnya perangkat evaluasi internalisasi nilai. Sebagian besar perusahaan mengukur *output* (penjualan, *traffic*, *engagement*) dan kepatuhan regulatif, tetapi jarang menilai *outcome* etis seperti keadilan harga, keterlacakan pemasok, keselamatan data pelanggan, atau proporsi keputusan yang mengikuti pedoman amanah/*ṣidq*. Riset keberlanjutan berlandaskan etika Islam menekankan pentingnya konversi nilai menjadi *metrics* dan *routine* manajerial agar terbukti berdampak pada kinerja bisnis berkelanjutan (Ghonyah et al., 2024). Di luar itu, globalisasi digital menghadirkan ambivalensi: ia mempercepat *learning* lintas budaya sekaligus mengeksplor standar pasar yang tak selalu kompatibel dengan nilai syariah. Kajian hubungan Islam dengan isu keberlanjutan menyoroti jarak antara konsepsi normatif (*maqāṣid*, amanah, ‘*adl*) dan implementasi korporat, serta perlunya pemodelan operasional yang memungkinkan nilai-nilai tersebut “bertugas” dalam keputusan bisnis harian misalnya, desain produk yang adil, kontrak yang menyeimbangkan risiko, dan algoritme yang tidak eksploitatif (Husamah et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kosim dan Baidi (2023) berjudul *The Management of Students’ Moral Development with Muwashofat Based at Tahfidzul Qur’an Senior High School Abi-Ummi Boyolali* menyoroti pentingnya penerapan konsep *muwashofat* sebagai instrumen pembentukan akhlak di lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menegaskan bahwa sepuluh karakter utama *muwashofat*—seperti *salimul aqidah* (kemurnian akidah), *matinul khuluq* (akhlak yang kokoh), dan *harishun ‘ala waqtihi* (disiplin waktu)—mampu menumbuhkan kepribadian religius yang seimbang antara spiritualitas dan moral sosial. Kesamaan tematik antara penelitian ini dan kajian etika bisnis modern terletak pada penekanannya terhadap internalisasi nilai-nilai keislaman ke dalam perilaku nyata. Namun, perbedaannya terletak pada ranah penerapan: Kosim dan Baidi berfokus pada pembentukan moral individu dalam dunia pendidikan, sedangkan studi etika bisnis lebih menyoroti penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks kelembagaan dan profesional (Kosim & Baidi, 2023).

Adapun penelitian Telaumbanua et al. (2025) berjudul *Literature Review: Tantangan dan Peluang Penerapan Etika Bisnis di Era Digital dan Transformasi Teknologi* membahas secara mendalam hubungan antara kemajuan teknologi digital dengan etika bisnis kontemporer. Kajian ini mengidentifikasi persoalan seperti bias algoritma, pelanggaran privasi, serta ketimpangan digital sebagai tantangan utama dalam implementasi etika bisnis pada era transformasi digital. Telaumbanua dan rekan-rekan menekankan perlunya sistem yang menanamkan nilai-nilai etika sejak perancangan teknologi hingga operasional bisnis melalui model *Ethical Digital Entrepreneurship Model (EDEM)*. Persamaan dengan penelitian Kosim dan Baidi terletak pada tujuan membangun manusia beretika dan bermoral yang berakar pada nilai universal, sementara perbedaannya terdapat pada objek kajian: jika Kosim dan Baidi berfokus pada transformasi karakter melalui pendidikan Islam, maka Telaumbanua et al. menitikberatkan pada penerapan nilai-nilai etika dalam organisasi bisnis berbasis digital dan teknologi (Telaumbanua et al., 2025).

Berdasarkan dua kajian tersebut, penelitian ini hadir untuk melengkapi dan memperluas konteks penerapan nilai-nilai muwashofat Islam ke dalam ranah bisnis modern sebagai fondasi etika berkelanjutan di era globalisasi digital. Jika penelitian sebelumnya menekankan pembentukan moral individu dan kesadaran etika di level personal maupun konseptual, maka fokus penelitian ini adalah pada internalisasi nilai-nilai muwashofat sebagai sistem etika organisasional, yang menggabungkan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, tanggung jawab, dan keadilan dalam pengambilan keputusan bisnis digital. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara moralitas personal dan tata kelola perusahaan, sekaligus memperkuat model etika bisnis Islam yang adaptif terhadap tantangan global dan transformasi teknologi.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan nilai-nilai *muwashofat Islam* ke dalam konteks etika bisnis berkelanjutan yang beroperasi di era globalisasi digital. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti penerapan *muwashofat* dalam bidang pendidikan atau pengembangan karakter individu, penelitian ini mengusulkan suatu pendekatan baru yang memandang nilai-nilai tersebut sebagai kerangka etika institusional yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis modern. Konsep *muwashofat* di sini tidak lagi dipahami sekadar sebagai landasan moral pribadi, melainkan sebagai seperangkat prinsip yang mampu menuntun kebijakan organisasi, proses manajerial, serta pengambilan keputusan berbasis keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini juga menawarkan perspektif baru dalam mengadaptasi etika Islam terhadap dinamika bisnis digital yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan keberlanjutan, tanpa mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas.

Penelitian ini menekankan pentingnya mengonversi nilai-nilai *muwashofat* seperti kejujuran (*sidq*), amanah, disiplin, dan kerja kolektif (*amal jamā'ī*) ke dalam indikator etika bisnis yang terukur, sehingga dapat diinternalisasi melalui sistem tata kelola perusahaan. Hal ini menjadi inovatif karena memperkenalkan model *value internalization framework*, di mana nilai-nilai spiritual Islam tidak berhenti pada ranah normatif, tetapi diterjemahkan menjadi perilaku organisasi yang berdampak langsung pada hubungan kerja, keadilan sosial, dan keberlanjutan ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori etika bisnis Islam, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi dunia industri yang tengah beradaptasi dengan transformasi digital.

Selain itu, novelty penelitian ini juga terletak pada penekanannya terhadap hubungan antara etika spiritual dan keberlanjutan korporasi. Penelitian ini berangkat dari keyakinan bahwa bisnis berkelanjutan tidak semata bergantung pada efisiensi teknologi dan strategi ekonomi, tetapi juga pada kualitas nilai yang dihidupi oleh seluruh pemangku kepentingan. Dengan menginternalisasikan *muwashofat* sebagai sistem nilai korporatif, diharapkan terbentuk budaya organisasi yang menyeimbangkan orientasi keuntungan dengan tanggung jawab moral dan kemaslahatan sosial. Pendekatan ini menjadi relevan bagi bisnis masa kini yang menghadapi paradoks antara pertumbuhan ekonomi dan krisis etika global, terutama di tengah persaingan yang menuntut inovasi cepat namun tetap berlandaskan nilai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan konsep internalisasi nilai-nilai *muwashofat Islam* sebagai fondasi etika bisnis berkelanjutan di era globalisasi digital. Fokus utamanya adalah menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidq*), amanah,

tanggung jawab, disiplin, dan kerja kolektif (*amal jamā'ī*) dapat diimplementasikan secara sistematis dalam kebijakan, budaya organisasi, dan praktik manajerial perusahaan modern. Penelitian ini juga bermaksud merumuskan model konseptual yang menjembatani nilai-nilai spiritual Islam dengan kebutuhan dunia bisnis digital yang kompetitif, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap penguatan paradigma etika bisnis Islam sekaligus memberikan pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam membangun tata kelola yang berkeadilan, transparan, serta berlandaskan tanggung jawab sosial dan moral.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (library research) yang bersifat deskriptif analitis. Model ini dipilih karena fokus utama penelitian terletak pada pengkajian literatur yang relevan dengan konsep nilai-nilai muwashofat Islam dan penerapannya dalam etika bisnis modern. Sesuai dengan panduan metodologis Sugiyono, penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena secara holistik melalui pengumpulan data deskriptif berupa teks atau dokumen yang dianalisis secara mendalam (Sugiyono, 2018). Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti menggali makna konseptual secara mendalam tanpa harus melakukan eksperimen empiris, tetapi tetap berlandaskan pada data valid dan ilmiah.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) identifikasi literatur utama yang relevan dengan tema *muwashofat Islam* dan etika bisnis modern, (2) seleksi literatur pendukung yang berasal dari jurnal nasional terindeks, serta (3) sintesis dan pencatatan data yang berkaitan dengan hubungan antara nilai moral Islam dan praktik bisnis kontemporer (Qolbi, Qodratulloh S, et al., 2025). Setiap sumber ditelaah berdasarkan kredibilitas, relevansi, dan kontribusinya terhadap pembentukan teori integratif antara spiritualitas Islam dan etika profesional. Penggunaan teknik *cross-referencing* juga diterapkan untuk membandingkan pemikiran antar penulis, baik dari perspektif normatif maupun empiris.

Dalam tahap analisis data, penelitian ini menggunakan model *Miles dan Huberman* yang mencakup tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hashimov, 2015). Data yang terkumpul melalui literatur direduksi dengan cara mengidentifikasi inti konsep dan membuang informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Data yang tersisa kemudian disajikan secara naratif dalam bentuk kategori tematik seperti *nilai-nilai muwashofat*, *etika bisnis Islam*, dan *implementasi moral dalam konteks modern*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu mengonfirmasi temuan dari berbagai referensi untuk memastikan keabsahan hasil penelitian (Qolbi, 2025). Dengan metode tersebut, peneliti dapat menyajikan temuan yang objektif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sekaligus memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan paradigma etika bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam yang spiritual dan aplikatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Konseptual Nilai-Nilai Muwashofat Islam dalam Etika Bisnis

Nilai-nilai *muwashofat* merupakan seperangkat karakter ideal seorang Muslim yang berfungsi sebagai dasar dalam pembentukan moral, spiritual, dan sosial. Nilai-nilai tersebut

mencakup *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tahammul al-mas'uliyah* (keteguhan dan disiplin), *'adl* (keadilan), dan *'amal jamā'ī* (kerja kolektif). Dalam konteks bisnis modern, *muwashofat* berperan sebagai fondasi etika profesional dan pedoman moral yang menjaga keseimbangan antara pencapaian ekonomi dan nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip etika Islam memiliki kekuatan integratif dalam membentuk *sustainable business practices*, di mana spiritualitas dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi indikator keberhasilan yang tidak kalah penting dari keuntungan finansial (Hassan, 2016).

Dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, *muwashofat* mengandung prinsip perlindungan terhadap agama, akal, harta, jiwa, dan keturunan, yang dapat diterapkan langsung dalam tata kelola organisasi. *Ṣidq* mengarah pada transparansi laporan keuangan, *amanah* menegaskan integritas dan akuntabilitas dalam manajemen, *'adl* menjaga keadilan dalam kebijakan sumber daya manusia, sementara *tahammul al-mas'uliyah* memperkuat konsistensi moral pemimpin dalam pengambilan keputusan. Perusahaan yang menanamkan nilai-nilai spiritual seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dan loyalitas karyawan yang kuat, karena nilai tersebut menciptakan *corporate trust ecosystem* yang sehat dan stabil (Syahlarriyadi et al., 2025).

Internalisasi nilai-nilai spiritual yang dilakukan secara empatik dan kontekstual mampu memperkuat ketahanan moral dan sosial individu (Sulaiman et al., 2025). Fenomena ini sejajar dengan prinsip etika bisnis Islam, di mana nilai-nilai *muwashofat* bukan hanya dipahami secara normatif, tetapi juga diinternalisasikan melalui pengalaman nyata dan budaya organisasi yang berorientasi pada kemaslahatan. Dengan demikian, pembentukan etika bisnis berbasis *muwashofat* memerlukan sistem internalisasi nilai yang tidak sekadar berbasis aturan, melainkan juga berbasis empati dan spiritualitas yang hidup. Dalam kerangka kepemimpinan, konsep spiritual leadership dalam organisasi Islam, yang menempatkan nilai *amanah* dan *'adl* sebagai inti transformasi struktural dan budaya kerja. Pemimpin spiritual tidak hanya mengarahkan secara teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran moral kolektif di antara anggota organisasi. Hal ini selaras dengan konsep *'amal jamā'ī*, di mana kerja kolektif bukan sekadar mekanisme efisiensi, tetapi juga wadah penguatan nilai ukhuwah dan tanggung jawab sosial bersama (Abi Sopyan Febrianto, 2020).

Penggabungan etika Islam dalam strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat membentuk *sustainable business ecosystem* yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Nilai *'adl* dan *amanah* menjadi dasar dalam perumusan kebijakan CSR yang adil serta berorientasi pada keberlanjutan sosial. Konsep ini memperluas pandangan bahwa nilai *muwashofat* bukan hanya mengatur hubungan antarindividu, tetapi juga menentukan arah makro dari interaksi korporasi dengan masyarakat dan alam (Hosaini, 2025). Keterkaitan antara nilai spiritual dan manajemen juga ditegaskan oleh Mahmood & Ibrahim (2021) melalui penelitian tentang Shariah Governance, yang menunjukkan bahwa indikator etika Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab menjadi ukuran keberhasilan dalam tata kelola lembaga keuangan syariah (Mahmud et al., 2021).

Tabel 1. Nilai-Nilai Muwashofat Islam dalam Etika Bisnis

Nilai Muwashofat	Etika Bisnis Islam	Aplikasi dalam Dunia Modern
Šidq (Kejujuran)	Transparansi	Pelaporan keuangan dan komunikasi publik yang jujur
Amanah (Tanggung jawab)	Akuntabilitas sosial	Program CSR dan manajemen risiko yang beretika
‘Adl (Keadilan)	Keseimbangan ekonomi	Kebijakan SDM yang adil dan kompensasi yang setara
Tahammul al-mas’uliyah (Disiplin)	Keteguhan moral	Kepemimpinan yang konsisten dan berprinsip
‘Amal Jamā’i (Kerja kolektif)	Solidaritas	Budaya kerja kolaboratif dan empatik

Sintesis Literatur dan Transformasi Nilai Muwashofat ke Konteks Bisnis Modern

Transformasi nilai muwashofat dari tataran personal menuju institusional menandai perkembangan penting dalam penerapan etika Islam di dunia bisnis modern. Konsep ini, yang awalnya fokus pada pembentukan karakter individu, kini berkembang menjadi fondasi kelembagaan yang memandu pengambilan keputusan strategis. Transformasi ini berlangsung melalui tiga tahapan utama: internalisasi personal, institusionalisasi nilai, dan digitalisasi etika. Pertama, internalisasi personal menitikberatkan pada pembentukan kesadaran etis di tingkat individu. Penerapan etika Islam dapat meningkatkan kesadaran etis dalam konteks praktis (Lesmana et al., 2022).

Institusionalisasi nilai berarti penerapan prinsip *muwashofat* ke dalam sistem, kebijakan, dan budaya kerja organisasi. Integrasi nilai *‘adl* dan *amanah* dalam perilaku organisasi memperkuat loyalitas dan kepercayaan karyawan (Murtaza et al., 2016). Budaya korporasi yang berbasis spiritualitas menumbuhkan *ethical resilience* yang penting untuk bertahan di tengah krisis moral dan ekonomi global (Mahfud et al., 2024). Dalam konteks pendidikan Islam, menunjukkan bagaimana nilai-nilai empatik dapat diinstitusionalisasikan dalam sistem pendidikan untuk memperkuat karakter spiritual peserta didik sebuah pendekatan yang dapat diadaptasi oleh perusahaan dalam membina karyawan dengan pendekatan spiritual-humanistik (Sulaiman et al., 2025).

Digitalisasi etika mencakup penerapan nilai-nilai *muwashofat* dalam ekonomi digital yang berbasis algoritma dan kecerdasan buatan. Keadilan algoritmik, kejujuran data, dan tanggung jawab sosial digital. Nilai *šidq* diterjemahkan dalam transparansi data, *amanah* dalam perlindungan privasi pengguna, dan *‘adl* dalam algoritma yang adil dan inklusif. Konsep ini menjawab kebutuhan akan sistem bisnis digital yang tidak hanya efisien tetapi juga bermoral (Nashwan, 2025). Sintesis dari berbagai literatur menunjukkan bahwa nilai *muwashofat* dapat menjadi jembatan antara spiritualitas dan profesionalisme modern. Organisasi yang menanamkan spiritualitas Islam dalam budaya kerja tidak hanya menghasilkan kinerja yang lebih baik tetapi juga memperkuat solidaritas antarkaryawan (Sani & Ekowati, 2022). Nilai *amanah* dan *tahammul al-mas’uliyah* berkontribusi langsung terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya dalam aspek pekerjaan layak dan konsumsi berkelanjutan (Yasmeen et al., 2024).

Ekonomi moral Islam menempatkan etika sebagai fondasi mekanisme pasar sehingga keberhasilan bisnis dinilai dari terjaganya keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan sosial, bukan semata akumulasi kapital (Asutay, 2013). Penerapan keadilan distributif dan etika kolektif dalam kewirausahaan dan tata kelola mendorong stabilitas sosial serta mengurangi kesenjangan ekonomi (Avdukic & Asutay, 2025). Integrasi etika Islam dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan mengarahkan fungsi sosial korporasi yang berkelanjutan dan berdampak pada kinerja pasar serta reputasi merek melalui penguatan persepsi moral publik (Suandi et al., 2025). Kepemimpinan spiritual yang menjiwai amanah dan ‘adl cenderung lebih adaptif terhadap perubahan organisasi termasuk transformasi digital karena menumbuhkan spiritualitas tempat kerja, komitmen, dan kesiapan berubah di tingkat individu dan tim (Yousaf et al., 2024). Pendekatan spiritual yang kontekstual dan empatik juga berkorelasi dengan *religious coping* positif dan resiliensi pada konteks keluarga dan anak sebagai pelajaran yang dapat ditarik ke dunia usaha untuk memperkuat daya tahan etika dan reputasi organisasi. Dengan demikian, nilai-nilai muwashofat seperti *ṣidq*, amanah, dan ‘adl layak diposisikan sebagai prinsip manajerial dan strategi korporasi dalam kerangka keberlanjutan. Integrasi nilai Islam ke dalam ekonomi digital sejalan dengan kerangka etika AI berbasis Islam yang menekankan keadilan algoritmik, transparansi/kejujuran data, dan perlindungan privasi sehingga sistem bisnis digital tidak hanya efisien, tetapi juga bermoral.

Internalisasi Nilai-Nilai Muwashofat dalam Praktik Bisnis Digital

Internalisasi nilai-nilai muwashofat dalam praktik bisnis digital menuntut reinterpretasi ajaran moral Islam agar relevan dengan dinamika ekonomi berbasis teknologi. Di era di mana keputusan bisnis banyak bergantung pada algoritma dan kecerdasan buatan, nilai-nilai seperti *ṣidq*, amanah, ‘adl, tahammul al-mas’uliyah, dan ‘amal jamā’ī berfungsi sebagai penuntun moral yang memastikan sistem digital tidak hanya efisien, tetapi juga berkeadilan.

Implementasi nilai *ṣidq* (kejujuran) dapat diwujudkan dalam bentuk transparansi pengelolaan data, pelaporan digital yang jujur, serta keterbukaan informasi dalam sistem transaksi daring. Prinsip ini mendorong organisasi untuk menjauhi praktik manipulatif seperti penyamaran data, misleading marketing, dan dark pattern dalam platform digital. Nilai amanah (tanggung jawab) diterjemahkan ke dalam kebijakan perlindungan privasi pengguna, keamanan siber, dan integritas data perusahaan, sehingga pengguna dan pelanggan merasa dilindungi dan dihargai. Dalam konteks ini, setiap data bukan sekadar komoditas ekonomi, tetapi juga amanah moral yang harus dijaga agar tidak disalahgunakan.

Nilai ‘adl (keadilan) menjadi kunci dalam memastikan sistem algoritmik bekerja secara objektif dan tidak diskriminatif. Penerapan prinsip ini terlihat dalam keharusan mengembangkan algoritma yang adil dan inklusif, memperlakukan pengguna serta mitra kerja secara setara tanpa bias terhadap gender, lokasi, maupun kondisi ekonomi. Sementara tahammul al-mas’uliyah (keteguhan moral dan disiplin) tercermin dalam komitmen etis perusahaan untuk mematuhi regulasi, menjaga akurasi data, dan mempertahankan konsistensi nilai dalam menghadapi tekanan pasar.

Adapun ‘amal jamā’ī (kerja kolektif) diimplementasikan melalui budaya kolaboratif dan empatik di dunia kerja digital. Praktik kerja berbasis tim, kolaborasi lintas fungsi, serta komunikasi digital yang saling menghargai mencerminkan semangat ukhuwah dan tanggung jawab sosial

bersama. Penerapan nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip maqāṣid al-syarī‘ah, khususnya dalam aspek perlindungan harta (ḥifz al-māl) melalui keamanan data, perlindungan kehormatan dan privasi (ḥifz al-‘ird), serta keadilan dalam transaksi digital (ḥifz al-‘adl). Dengan demikian, internalisasi muwashofat tidak hanya menjaga dimensi moral individu, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis digital yang berlandaskan kemaslahatan sosial dan keberlanjutan moral.

Etika berbasis spiritualitas Islam memberikan keseimbangan antara inovasi teknologi dan nilai kemanusiaan, sehingga kemajuan digital tidak kehilangan orientasi moralnya. Ketika nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari tata kelola organisasi—mulai dari desain kebijakan, sistem penilaian kinerja, hingga strategi CSR—maka bisnis digital tidak lagi semata berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada pembangunan karakter korporatif yang beretika dan berkeadilan.

Implikasi Teoretis dan Praktis Internalisasi Nilai Muwashofat

Hasil analisis tematik menunjukkan tiga implikasi utama dari internalisasi nilai-nilai muwashofat dalam etika bisnis digital:

Pertama, nilai spiritual sebagai dasar kebijakan etika bisnis. Etika bisnis modern sering kali menekankan pada kepatuhan regulasi dan standar profesional, tetapi belum menyentuh aspek kesadaran moral dan spiritualitas pelaku bisnis. Melalui pendekatan muwashofat, kebijakan etika dapat dibangun di atas nilai-nilai spiritual yang mengakar seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai *ethical compass* yang mengarahkan setiap kebijakan agar tetap selaras dengan prinsip kemaslahatan dan tanggung jawab sosial. Secara teoretis, hal ini memperluas paradigma etika bisnis Islam dari pendekatan normatif ke arah model etik reflektif dan kontekstual, yang mampu menjawab tantangan dunia digital.

Kedua, implementasi muwashofat dalam sistem tata kelola digital. Tata kelola perusahaan di era digital tidak lagi terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup algoritma dan sistem otomatisasi yang mengatur interaksi bisnis. Nilai-nilai muwashofat dapat dijadikan acuan desain tata kelola digital misalnya prinsip ṣidq dalam keterbukaan informasi, amanah dalam pengelolaan data, dan ‘adl dalam fairness algoritmik. Dengan demikian, nilai-nilai spiritual Islam tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga parameter sistemik dalam manajemen data, kebijakan privasi, serta pengambilan keputusan berbasis kecerdasan buatan.

Ketiga, relevansi nilai Islam terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi. Muwashofat memberikan perspektif holistik bahwa keberlanjutan tidak hanya diukur dari kinerja ekonomi atau pelestarian lingkungan, tetapi juga dari keberlanjutan moral dan spiritual manusia. Implementasi nilai seperti tahammul al-mas’uliyah dan ‘amal jamā‘ī mendorong tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, komunitas, dan alam. Dalam jangka panjang, perusahaan yang mengintegrasikan etika spiritual akan memiliki *resilience* lebih tinggi terhadap krisis kepercayaan, reputasi, maupun disrupsi pasar.

Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori etika bisnis Islam yang lebih aplikatif terhadap konteks globalisasi digital. Muwashofat menjadi jembatan konseptual antara maqāṣid al-syarī‘ah dan teori tata kelola modern, menegaskan bahwa

prinsip spiritual Islam mampu menuntun kebijakan korporasi dalam dunia yang diatur oleh data dan algoritma. Sedangkan implikasi praktisnya, penelitian ini memberikan arah bagi pelaku usaha dan manajer untuk membangun budaya organisasi yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Nilai *ṣidq* dapat dijadikan dasar dalam komunikasi publik, amanah dalam tata kelola data pelanggan, ‘*adl* dalam pengelolaan SDM dan kompensasi, serta ‘*amal jamā’ī* dalam strategi kolaborasi. Jika nilai-nilai ini diinternalisasi secara konsisten, maka perusahaan tidak hanya menjadi entitas ekonomi, tetapi juga agen moral yang menegakkan prinsip syariah dan nilai kemanusiaan universal di tengah kompetisi digital yang semakin kompleks.

Tabel 2. Matriks Internalisasi Nilai-Nilai Muwashofat dalam Praktik Bisnis Digital dan Relevansinya

Nilai Muwashofat	Implementasi dalam Bisnis Digital	Relevansi Maqāṣid al-Syarī‘ah	Implikasi Etis & Sosial
Ṣidq (Kejujuran)	Transparansi dalam pengelolaan data dan pelaporan digital yang akurat	Ḥifz al-māl (menjaga harta/data)	Mencegah manipulasi informasi, meningkatkan kepercayaan pengguna
Amanah (Tanggung jawab)	Perlindungan privasi pengguna dan keamanan siber	Ḥifz al-‘ird (menjaga kehormatan/privasi)	Menjamin integritas data dan keamanan digital yang adil
‘Adl (Keadilan)	Penggunaan algoritma yang objektif dan inklusif	Ḥifz al-‘adl (menegakkan keadilan sosial)	Menghindari bias algoritmik dan diskriminasi digital
Tahammul al-mas’uliyah (Disiplin moral)	Kepatuhan etis terhadap regulasi dan tanggung jawab digital	Ḥifz al-dīn (menjaga nilai moral dan integritas)	Menumbuhkan budaya kepatuhan dan etika profesional
‘Amal Jamā’ī (Kerja kolektif)	Kolaborasi lintas fungsi dan empati dalam ruang kerja digital	Ḥifz al-nafs & al-nasl (menjaga kemaslahatan manusia dan sosial)	Membangun solidaritas organisasi dan tanggung jawab sosial kolektif

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai *muwashofat* Islam meliputi *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *‘adl* (keadilan), *tahammul al-mas’uliyah* (disiplin moral), dan *‘amal jamā’ī* (kerja kolektif) merupakan fondasi etika yang mampu menuntun praktik bisnis digital menuju keberlanjutan moral dan sosial. Dalam konteks ekonomi berbasis teknologi, nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual individu, tetapi juga sebagai instrumen manajerial dan sistem tata kelola yang menyeimbangkan efisiensi dengan keadilan. Ketika prinsip-prinsip ini diintegrasikan ke dalam kebijakan, algoritma, serta budaya organisasi,

bisnis digital dapat beroperasi dengan transparan, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan publik. Dengan demikian, *muwashofat* menjadi jembatan antara spiritualitas Islam dan profesionalisme modern, memperkuat posisi etika bisnis Islam sebagai model etik yang aplikatif, kontekstual, dan relevan bagi era globalisasi digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek empiris karena analisis masih bersifat konseptual dan belum diuji melalui studi lapangan yang melibatkan pelaku bisnis digital secara langsung, sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur sejauh mana nilai-nilai *muwashofat* benar-benar terinternalisasi dalam praktik korporasi dan sistem teknologi yang berbasis kecerdasan buatan.

Referensi

- Abi Sopyan Febrianto. (2020). Sintesa Konsep Spiritual Leadership dan Islamic Leadership. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 239–246. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.114>
- Albar, K., Abubakar, A., & Arsyad, A. (2023). Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain. *Jurnal Islam Nusantara*, 7(2).
- Asutay, M. (2013). Islamic moral economy as the foundation of Islamic finance. In *Islamic Finance in Europe*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781002513.00014>
- Avdukic, A., & Asutay, M. (2025). Testing the development impact of islamic banking: Islamic moral economy approach to development. *Economic Systems*, 49(2), 101229. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2024.101229>
- Ghonyah, N., Amilahaq, F., & Hartono, S. (2024). Business sustainability performance through sustainability awareness and business work ethics in Islamic institutions. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2303789>
- Hashimov, E. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Hassan, A. (2016). Islamic ethical responsibilities for business and sustainable development. *Humanomics*, 32(1), 80–94. <https://doi.org/10.1108/H-07-2015-0047>
- Hosaini, H. (2025). Integrating Islamic Religious Education Values into Entrepreneurship: A Contemporary Cultural Perspective. *Mimbar Agama Budaya*, 42(1), 152–166. <https://doi.org/10.15408/mimbar.v42i1.46300>
- Husamah, Rahardjanto, A., Permana, T. I., & Lestari, N. (2025). Islam and sustainability issues, how far has the relationship progressed? A bibliometric analysis. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101703. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101703>
- Kosim, A., & Baidi. (2023). The Management of Students' Moral Development with Muwashofat Based at Tahfidzul Qur'an Senior High School Abi-Ummi Boyolali. *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(1).

- Lesmana, C. I., Ujianto, U., & Halik, A. (2022). effect of corporate branding, islamic corporate social responsibility (ICSR), ethics programs, on customer loyalty through corporate reputation and spiritual experience. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 457–474. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2107>
- Liestyowati. (2024). Etika Islam dalam Bisnis dan Keuangan: Implikasinya terhadap Tata Kelola dan Tanggung Jawab Perusahaan. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(3).
- Mahfud, I., Ulpah, M., & Sholichah, I. U. (2024). The role of spiritual corporate culture in improving company performance. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(6). <https://doi.org/10.55942/jebll.v4i6.336>
- Mahmud, M. S., Kareem, I. A. I., Ali, M. O., Fadah I, & Arifin, A. A. (2021). Shariah Governance in Islamic Financial Institutions in Nigeria: An Empirical Study. *International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*.
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., & Mushtaq, R. (2016). Impact of Islamic Work Ethics on Organizational Citizenship Behaviors and Knowledge-Sharing Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 325–333. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2396-0>
- Nashwan, A. J. (2025). Data Endowment as a Digital Waqf: An Islamic Ethical Framework for AI Development. *Philosophy & Technology*, 38(2), 74. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00905-5>
- Qolbi, S. K. (2025). Pengembangan Evaluasi Pembelajaran PAI di Era Modern pada kampus Politeknik Berbasis Pemikiran Imam Al Ghazali. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 4(1), 93–109.
- Qolbi, S. K., Nuzul, D. A., Maulana, M., Prasetyo, D., & Wibawa, A. R. (2025). Nilai Jati Diri Muslim dalam Pendidikan Islam: Analisis Musashi di Vagabond Vol. 29. *Al Ghazali: Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Studi Islam*, 8(1).
- Qolbi, S. K., Qodratulloh S, W., Ridhwan, A. K., Septina, A., & Maulana, H. (2025). Integrasi Strategi Dakwah Masjid Salman bagi Kurikulum PAI di Pendidikan Tinggi Vokasi. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.37758/vtm9pj61>
- Sani, A., & Ekowati, V. M. (2022). Spirituality to organizational citizenship behavior from Islamic perspective: mediating role of spirituality at work and organizational commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2672–2694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0211>
- Suandi, E., Wahyudi, H., Yoda, T. C., & Reswita, Y. (2025). The influence of Islamic corporate social responsibility implementation and marketing on Islamic bank performance moderated by community religious commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1209–1228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0247>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

- Sulaiman, M., Tiranda, Y., Mustapa N, Maghfuri, A., & Qolbi, S. K. (2025). The Influence of Islamic Religious Education Implementation through the Sekolah-Ku Program on the Religious Attitudes of Children Diagnosed with Cancer . *JIE: JOURNAL OF ISLAMIC EDUCATION*, 10(2).
- Syahlarriyadi, Lutfi, & Mujiburrohman. (2025). Integration of Tasawuf Ethics in the Islamic Digital Economy: Aqidah, Syari'ah and Akhlaq Framework. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 17(1).
- Telaumbanua, A. J. F., Dwi, A. N., Ashauma, H. K. A., Sukmaya, & Djou, J. (2025). Literature review: Tantangan dan Peluang Penerapan Etika Bisnis di Era Digital dan Transformasi Teknologi. *SENMABIS: "The Role of AI in Empowering Youth Entrepreneurs: From Startup to Scalable Success*.
- Ulantika, B., & Nasution, W. N. (2024). The Implementation of Muwashofat Tarbiyah in the Formation of Character in Darul Azhar Islamic Boarding School. *DAYAH: Journal of Islamic Education*, 7(2), 202–221. <https://doi.org/10.22373/jie.v7i2.24951>
- Yasmeen, K., Yasmeen, K., & Al Abri, S. (2024). Islamic Framework for Sustainable Development. *International Journal of Islamic Finance and Sustainable Development*, 16(4). <https://doi.org/10.55188/ijifsd.v16i4.978>
- Yousaf, U., Khan, M. F., Khan, I., Khan, M. Z., & Dogar, M. N. (2024). Spiritually empowered leadership and workplace spirituality at Akhuwat foundation: a qualitative case study. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-04-2024-0103>