

Menjaga Integritas Bisnis di Era E-Commerce; Peran Etika Malaqbiq dan Nilai Syariah bagi Pelaku UMKM

¹Afdal, ²Islamul Haq, ³Damirah, ⁴Syahriah Semaun, ⁵Andi Bahri

^{1,2,3,4,5}IAIN Parepare

afdalandafdal12@gmail.com, ² islamulhaq@iainpare.ac.id,

³damirah@iainpare.ac.id, ⁴syahriahsemaun@iainpare.ac.id,

⁵andibahris@iainpare.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi interaksi ekonomi tersebut serta merumuskan resolusi etis melalui integrasi nilai ekonomi Syariah dan kearifan lokal suku Mandar, yakni etika Malaqbiq. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi Malaqbiq yakni Kedzo (perilaku empatik), Pau (tutur kata bermartabat), dan Jama-yamang (etos kerja berlandaskan amanah) mampu mengoperasionalkan aksioma tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran ke dalam laku keseharian pebisnis. Kesimpulannya, sinergi antara identitas kultural dan teologis ini menawarkan kerangka moral alternatif yang komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya menekan tendensi manipulatif pada ruang e-commerce yang serba nirwajah, tetapi juga membangun resiliensi UMKM melalui penciptaan kepercayaan digital yang autentik, akuntabel, dan berkelanjutan di tengah turbulensi era disrupsi.

Kata Kunci: *Disrupsi Teknologi, E-Commerce, Etika Bisnis Islam, UMKM*

A. Pendahuluan

Gelombang disrupsi teknologi dan revolusi industri 4.0 telah merestrukturisasi lanskap perekonomian global secara fundamental menuju ekosistem e-commerce di tengah era VUCA (gejolak, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas). Merespons tekanan struktural tersebut, jutaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia termasuk di kawasan lokal seperti Kota Parepare dipaksa melakukan lompatan digital dan bermigrasi ke berbagai marketplace. Transisi menuju infrastruktur digital ini memang menghadirkan efisiensi operasional dan memperluas penetrasi pasar tanpa batas ruang. Akan tetapi, akselerasi adaptasi teknologi ini turut melahirkan anomali sosiologis yang krusial akibat hilangnya perjumpaan fisik dalam interaksi ekonomi.

Ketiadaan kontak spasial dan tingginya derajat anonimitas di ruang siber secara drastis mereduksi sentimen empati, yang kemudian memicu patologi etis berupa moral disengagement (pelepasan tanggung jawab moral). Di dalam ekosistem nirwajah ini, para pelaku bisnis cenderung lebih mudah menonaktifkan sensor moralnya dan membenarkan tindakan eksploitatif, seperti manipulasi informasi, rekayasa visual produk, perang harga yang merusak (predatory pricing), hingga pengabaian layanan purnajual. Masalah ini semakin krusial mengingat kerangka regulasi dan pendekatan etika digital saat ini masih didominasi oleh perspektif utilitarian dan kepatuhan mekanis hukum positif dari

Barat. Pendekatan konvensional tersebut terbukti memiliki titik buta karena gagal menyentuh akar spiritual dan identitas kultural pelaku UMKM, sehingga menyisakan kesenjangan literatur (literature gap) yang sangat mendalam.

Untuk mengisi kekosongan ruang teoretis dan merespons patologi moral di era digital, penelitian ini mengeksplorasi kerangka moral alternatif "dari dalam ke luar" (inside-out) melalui pendekatan yang integratif. Landasan teoritik yang dibangun berpijak pada prinsip universal etika bisnis Islam (Syariah) yang berdiri di atas aksioma tauhid, keadilan, amanah, dan kejujuran. Postulat teologis ini kemudian disinergikan secara organik dengan kearifan lokal masyarakat suku Mandar, yakni etika Malaqbiq. Falsafah Malaqbiq ini merepresentasikan citra diri yang bermartabat, terhormat, dan mengedepankan keluhuran budi pekerti dalam kehidupan. Melalui fusi antara identitas kultural dan teologis ini, penelitian mengkaji peran vitalnya sebagai benteng pertahanan integritas guna mencegah kecurangan dan merestorasi kepekaan empati UMKM di arena e-commerce.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dikonstruksikan dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif-analitis dan eksploratif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa objek materil dan formal yang dikaji dalam penelitian ini yakni fenomena pergeseran orientasi moral, degradasi etika bisnis di ruang virtual, konstruksi filosofi kebudayaan lokal Mandar, dan internalisasi nilai-nilai teologis Syariah bersifat teramat kompleks, dinamis, abstrak, dan sarat akan makna subjektif. Hal-hal tersebut mustahil untuk dapat direduksi, diukur, maupun direpresentasikan secara akurat dan komprehensif semata-mata dengan menggunakan instrumen perhitungan numerik eksak atau statistik kuantitatif.

Adapun sifat spesifik dari metode kualitatif yang diterapkan adalah riset kepustakaan (library research) atau studi literatur. Pendekatan ini menitikberatkan pada proses pengumpulan, penelaahan, komparasi, interpretasi, dan sintesis data secara mendalam yang bersumber dari berbagai khazanah literatur akademis, manuskrip historis, serta dokumen-dokumen sosio-kultural yang otentik. Ruang lingkup prosedur pengumpulan data dieksekusi dengan menelusuri secara rigor sumber-sumber tertulis dan repositori digital. Sumber-sumber primer yang menjadi tulang punggung penelitian ini mencakup naskah-naskah kuno, pepatah, atau pappasang (pesan dan wasiat leluhur) yang merekam dengan setia falsafah hidup masyarakat adat Mandar, teks-teks otoritatif mengenai kaidah hukum Islam (Syariah) dan maqashid al-syariah, serta artikel-artikel jurnal ilmiah terakreditasi baik pada level nasional maupun global yang meneliti dinamika mutakhir operasional UMKM di platform e-commerce seperti Shopee.

Teknik pengumpulan data dalam studi kepustakaan ini bertumpu pada prosedur dokumentasi terstruktur yang berkesinambungan. Proses pelacakan dan

ekstraksi literatur difokuskan secara presisi pada interseksi empat variabel konseptual utama: (1) pemetaan tantangan disrupsi teknologi informasi di era VUCA; (2) aplikasi teori moral disengagement dari disiplin psikologi sosial dalam menganalisis motivasi kecurangan transaksi perdagangan daring; (3) elaborasi prinsip-prinsip aksiomatik etika bisnis Islam; serta (4) manifestasi nilai luhur Malaqbiq yang terbagi menjadi tiga dimensi turunan, yaitu Kedzo (perilaku dan adab tindakan), Pau (komunikasi dan tutur kata), dan Jama-yamang (etos dan orientasi kerja). Di samping itu, untuk menjamin relevansi kontekstual, laporan-laporan penelitian empiris yang menginvestigasi dampak digitalisasi UMKM seperti contoh kasus adaptasi teknologi di kawasan Parepare dan sekitarnya turut disortir dan dihimpun sebagai fondasi untuk memotret realitas fenomena di lapangan.

Setelah korpus data terkumpul, proses analisis data diselenggarakan dengan mengadopsi teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikolaborasikan dengan pendekatan hermeneutika wacana konseptual. Tahapan analisis data bergulir melalui tiga fase sistematis. Pada fase pertama, reduksi dan klasifikasi data, analisis difokuskan pada upaya mengidentifikasi, mengisolasi, dan mengelaborasi bentuk-bentuk spesifik dari pergeseran arsitektur interaksi pasar serta menyingkap anatomi kejahatan moral yang secara langsung difasilitasi oleh fitur-fitur algoritmik *e-commerce*. Pada fase kedua, pembedahan konsep, dilakukan analisis komparatif antara postulat dasar ekonomi Syariah dengan dimensi historis dan sosio-linguistik kearifan lokal Malaqbiq guna menemukan benang merah korespondensi dan ekuivalensi makna antara wahyu agama yang universal dengan tradisi kultural yang lokal. Pada fase ketiga, sintesis interkoneksi, data empiris mengenai patologi bisnis digital dikonfrontasikan dengan preskripsi etis berbasis fusi Syariah-Malaqbiq. Pada titik inilah dialektika berlangsung untuk membuktikan efektivitas konsep ini sebagai sebuah instrumen kerangka alternatif yang solutif dalam mencegah praktik eksploitasi dan alienasi konsumen. Seluruh bangunan tahapan analisis ini secara logis, objektif, dan kritis dirangkai hingga bermuara pada penarikan deduksi konklusi yang kokoh guna menjawab rumusan masalah yang telah didefinisikan sejak awal.

C. Hasil dan Pembahasan

Dekonstruksi Pola Interaksi Ekonomi dan Manifestasi *Moral Disengagement* di E-Commerce

Berdasarkan sintesis data empiris dan kajian literatur terhadap dinamika pasar digital, terkonfirmasi sebuah postulat bahwa disrupsi *e-commerce* telah melahirkan deforestasi etika akibat runtuhnya pilar-pilar pengawasan sosial tradisional. Pergeseran antarmuka dari pola pertemuan tatap muka, menuju tata niaga yang direduksi oleh layar sentuh dan manipulasi algoritma, telah secara nyata menyuburkan eskalasi praktik *moral disengagement* di kalangan pelaku

UMKM digital. Kondisi nirwajah ini mengalienasi penjual dari realitas bahwa pembeli di ujung jaringan siber sana adalah manusia riil yang memiliki otonomi dan perasaan, bukan sekadar komoditas peningkat *traffic* profil penjual.

Manifestasi dari anomali moral tersebut di *marketplace* besar seperti Shopee maupun platform afiliasinya, tergambar jelas dalam serangkaian praktik eksploitatif yang masif. Pertama, rekayasa asimetri informasi dan pembunuhan kebenaran material. Didorong oleh tuntutan algoritma yang mengagungkan keindahan visual (*aesthetic appeal*), tidak sedikit UMKM yang dengan sadar memoles foto produknya secara tidak proporsional, memanipulasi ukuran spesifikasi, hingga bungkam secara sengaja terkait ketiadaan sertifikasi halal maupun lisensi mutu pada komoditas yang mereka perdagangkan. Kedua, hegemoni strategi manipulasi psikologis (*cognitive exploitation*). Menyadari bahwa pembeli tidak dapat mengevaluasi barang secara fisik, banyak penjual menyalahgunakan instrumen *marketing* seperti kampanye *live streaming* yang intimidatif dan rekayasa promosi *flash sale* yang menciptakan ilusi urgensi palsu, sehingga memicu eskalasi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang pada hakikatnya bertentangan dengan rasionalitas serta kapabilitas ekonomi konsumen.

Ketiga, distorsi mekanisme pembentukan harga wajar. Banyak penjual di ranah digital yang menghalalkan segala cara dengan menetapkan harga jual di bawah Harga Pokok Penjualan (HPP) secara sporadis atau melangsungkan *predatory pricing* demi mendominasi puncak rekomendasi pencarian sistem mesin (*algorithm hacking*).¹ Hal ini tidak hanya mematikan pesaing secara tidak wajar, namun berujung pada kompensasi berupa pengiriman produk sampah yang kualitasnya amat inferior kepada pembeli demi menutupi margin kerugiannya. Keempat, pengabaian elemen pelayanan purnajual dan nir-responsivitas. Sangat kontras dengan sikap ramah pada saat merayu konsumen sebelum *checkout*, banyak penjual seketika menjelma apatis setelah notifikasi pembayaran divalidasi oleh sistem. Ketidakpedulian terhadap waktu pengemasan (*packing time*), keterlambatan logistik yang menahun, hingga penolakan defensif dan kasar dalam memproses keluhan barang yang cacat pengiriman (*complaint evasion*) menjadi standar kelaziman yang miris di platform-platform ini. Kumpulan patologi komersial ini membuktikan bahwa arsitektur teknologi tanpa kerangka nilai tak ubahnya sebagai fasilitator pelepasan batas etika secara massal.

Rekonstruksi Etika Digital: Integrasi Simbiosis Syariah dan Malaqbiq

Di tengah kondisi anomik pasar *e-commerce* yang tersandera oleh kepicikan pragmatisme, pengarusutamaan ajaran etika bisnis Islam yang ditransformasikan melalui lensa budaya *Malaqbiq* menghadirkan intervensi, koreksi, dan sekaligus

¹ Ade Ikhlas Amal Alam, *Kuasa Dalam Penentuan Harga Jual Dalam Islam* (CV Eureka Media Aksara, 2025).

benteng moral komprehensif bagi para pelaku UMKM. Kolaborasi teologis-kultural ini merekonstruksi lapisan empati yang telah diruntuhkan oleh digitalisasi. Ia tidak mengoreksi dengan pendekatan regulasi hukum ancaman (*external compliance*), melainkan bekerja merestorasi epistemologi, identitas ontologis, serta kedalaman spiritual subjek pebisnis tersebut. Resolusi aplikatif dari fusi nilai ini dapat didekonstruksi ke dalam tiga pilar operasional berikut:

1. Pemulihan Transparansi Visual dan Kejujuran Algoritmik melalui Fusi Asas Kebenaran dan Dimensi Kedzo Malaqbiq Kegagalan terbesar *e-commerce* konvensional bersumber dari penipuan visual dan asimetri data. Namun, melalui injeksi nilai Syariah yang mengamanatkan aksioma Kebenaran (Truth) sebagai kunci rahasia menuju keberkahan rezeki, yang selanjutnya dioperasionalkan oleh tradisi *Malaqbiq Kedo* (transparansi perbuatan), pelaku UMKM ditekan dari dalam hatinya untuk membongkar seluruh informasi material. Pelaku UMKM yang beraliran *Malaqbiq* akan mendeskripsikan secara objektif kondisi bahan, bobot asli, tingkat keawetan, hingga kecacatan mikro dari barang dagangannya pada kolom keterangan.

Lebih dalam lagi, di saat tirai layar gawai memfasilitasi niat buruk, kekuatan mantra *Kedzo Malaqbiq* yang berbunyi "*kulissi'i dzolo alawemu anna mane makkulissi'o tau laeng*" (cubitlah badanmu sendiri sebelum mencubit orang lain) seketika aktif melumpuhkan hasrat *moral disengagement*. Etika empati paripurna ini memaksa otak penjual untuk memutar balik perspektifnya: "Apakah saya sebagai pembeli akan rela, ikhlas, dan tidak merasa dikhianati bila menerima paket yang gambarnya direkayasa ini?". Proses refleksi diri yang mendalam ini berfungsi sebagai katalisator yang menghapus tembok pemisah digital, memulihkan kepekaan nurani, dan memproteksi konsumen dari malpraktik manipulatif algoritmik.

2. Pembangunan Iklim Keadilan Transaksi melalui Fusi Asas Keseimbangan, Kehendak Bebas, dan Komunikasi Pau Malaqbiq Dalam *e-commerce*, pelanggan sering kali tidak diperlakukan sebagai entitas bermartabat, melainkan dieksploitasi sekadar sebagai angka *click-through rate* target iklan. Ini adalah pelanggaran keras terhadap aksioma Syariah tentang Keseimbangan ekologis-ekonomi dan perlindungan atas Kehendak Bebas (*keridhaan* tanpa paksaan psikologis).² Untuk memulihkan keadaan ini, budaya Mandar menyediakan instrumen resolusi yang ampuh yakni dimensi *Pau Malaqbiq* (keluhuran tutur kata). Di era siber, *Pau Malaqbiq* bertransformasi wujudnya menjadi *copywriting* (teknik penulisan iklan), kalimat *auto-reply*, dan gaya bahasa di fitur *live chat* aplikasi *marketplace*.

Pelaku UMKM tidak akan menyusun narasi *copywriting* bergaya *clickbait* yang profan, memprovokasi kecemasan (*fear of missing out*), atau

² Andrian Haro et al., *Green Halal Marketing: Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2026).

mengintimidasi pembeli lewat hitungan *flash sale* yang dimanipulasi. Sebaliknya, mereka senantiasa mempraktikkan komunikasi digital yang menyejukkan, logis, jujur, dan beradab. Mereka memilih kosakata digital yang mencerminkan rasa hormat yang mendalam kepada mitra niaganya, sebab mereka sadar bahwa penggunaan diksi yang merendahkan, memaksa, dan menipu demi melariskan dagangan hanya akan menyematkan gelar sosial yang sangat memalukan pada entitas bisnis mereka, yakni sebagai pengusaha "*totammakkeadzaq*" atau entitas rendahan berkarakter "*sassawuarang*". Implementasi berlandaskan etika komunikasi Syariah-Malaqbiq ini pada gilirannya berhasil menyulap ruang digital yang dingin dan manipulatif menjadi ruang layanan interaktif yang hangat, edukatif, humanis, serta sepenuhnya menghargai kapabilitas otonomi nalar pembeli.

3. Penegakan Akuntabilitas Purnajual dan Operasional melalui Fusi Asas Tanggung Jawab, Etos Jama-yamang, dan Pengawasan Vertikal Malaqbiq Gauq

Menjawab problematik kronis berupa penelantaran pesanan pasca-pembayaran dan perisakan sistem logistik, doktrin pertanggungjawaban dalam etika bisnis Islam berfungsi mendisiplinkan penjual. Dalam lanskap operasional UMKM, kewajiban etis ini dilebur ke dalam tradisi *Jama-yamang* (etos dan disiplin kerja berbasis ibadah) dan terkonfirmasi kuat oleh nilai *Malaqbiq Pau* yang diinterpretasikan sebagai pemenuhan janji dan penjagaan amanah absolut. Setiap deret notifikasi pesanan masuk pada layar ponsel penjual UMKM tersebut tidak direduksi maknanya sekadar sebagai tambahan nilai rupiah semata, melainkan dirayakan sebagai sebuah titipan suci (amanah) dari sesama manusia yang hakikat penunaianya amat disucikan. Pengemasan barang secara sigap dan aman, serta kesigapan dalam melayani keluhan teknis pembeli, bukan lagi dipandang sebagai beban biaya (*cost center*) yang mengganggu operasional, melainkan sebagai penunaian janji *Jama-yamang* yang wajib dibereskan.

Untuk menyegel kokoh sistem tanggung jawab ini, entitas etis mengaktifkan dimensi spiritual yang menempati posisi puncak, yakni *Malaqbiq Gauq* (akuntabilitas transendental-vertikal) yang berpijak di atas pilar agung Tauhid. Filosofi ini mentransformasi ruang operasi UMKM meskipun sekadar di kamar kecil yang tak terlihat konsumen mana pun menjadi sebuah laboratorium ibadah yang terus disoroti oleh 'Kamera Pengintai Ilahiah' tanpa jeda (*spiritual accountability*). Sang pedagang tidak akan pernah berani mengurangi kualitas kemasan atau melakukan penundaan yang merugikan pelanggannya karena ia meyakini segenap kesadarannya bahwa semua detail tindakan curangnya kelak akan diekspos serta harus dipertanggungjawabkan dalam pengadilan mahkamah agung Allah SWT di hari kiamat kelak. Kekuatan transenden yang menggema dalam benak ini menjadi benteng penjaga integritas yang secara radikal dan total mengkarantina penyebaran virus *moral disengagement* dari akarnya.

Tabel 1. Sintesis Komparatif dan Resolusi Etika Digital UMKM Berbasis Fusi Syariah dan Malaqbiq

Patologi Interaksi E-Commerce di Era VUCA	Prinsip Fundamental Etika Bisnis Syariah	Dimensi Kearifan Lokal Malaqbiq Suku Mandar	Manifestasi Resolusi Taktis bagi Integritas UMKM Digital
Asimetri Informasi & Manipulasi Visual: Penjual memanipulasi editing visual produk, menyembunyikan defisiensi fisis barang, dan sengaja tidak merinci informasi status kehalalan demi menaikkan angka konversi.	Asas Kebenaran (Truth): Kejujuran mutlak dalam berniaga sebagai jalur turunnya keberkahan Ilahi, sesuai tradisi profetik.	Malaqbiq Kedo & Kedzo Malaqbiq: Konsep Transparansi dan Adab Empati ("kulissi'i dzolo alawemu anna mane makkulissi'o tau laeng").	UMKM mendeklarasikan seluruh spesifikasi, kekurangan riil, dan lisensi produk secara holistik tanpa reduksi fakta; mengaktivasi nurani empati terhadap ekspektasi luhur pembeli.
Eksplotasi Kognitif & Predatory Pricing: Memanfaatkan copywriting manipulatif, rekayasa flash sale palsu untuk impulsive buying, serta perang harga tak logis guna membajak algoritma sistem pencarian.	Asas Keseimbangan (Al-'Adl) & Kehendak Bebas: Keadilan tanpa zero-sum game dan mewajibkan keputusan transaksi berlandaskan keridhaan tanpa paksaan psikologis.	Pau Malaqbiq: Memelihara tutur bahasa bermartabat; dan menjaga citra diri agar tidak dilabeli sebagai "totammakkeadzaq" (tuna-adab) atau "sassawuarang".	UMKM menggunakan deskripsi produk (copywriting) dan komunikasi live chat yang edukatif, santun, tidak menjebak; memberi ruang otonom bagi pembeli untuk mengambil keputusan logis tanpa diintimidasi.
Pengabaian Purnajual & Keterlambatan Logistik: Penolakan merespons keluhan secara santun, penelantaran proses pengemasan (packing), serta sikap lepas tangan atas barang yang	Asas Tanggung Jawab & Asas Tauhid: Akuntabilitas horizontal (antar manusia) dan vertikal (kepada Allah) atas segenap aset yang dikelola sebagai titipan.	Jama-yamang, Malaqbiq Pau, & Malaqbiq Gauq: Etos dedikasi kerja ibadah, komitmen penjagaan amanah paripurna, dan pemeliharaan spiritual accountability (pengawasan vertikal).	UMKM mengelola kecepatan dan keamanan logistik secara tanggap; memproses klaim retur sebagai bentuk penyelamatan amanah (bukan beban biaya); menyadari

musnah di ranah ekspedisi pasca checkout.			intervensi dan pengawasan mutlak kekuatan Ilahiah (divine CCTV).
---	--	--	--

Implikasi Strategis Resolusi Etika Terhadap Resiliensi dan Kelestarian UMKM

Integrasi antara universalisme syariat dan lokalisme *Malaqbiq* bukan hanya menghasilkan luaran yang berdimensi surgawi secara eskatologis, namun juga memancarkan implikasi strategis pragmatis yang mencengangkan terhadap indeks resiliensi ketahanan kompetitif UMKM dalam mengarungi kejamnya badai era VUCA. Mengutip parameter pertumbuhan dari studi kasus UMKM di ranah lokal seperti Parepare maupun kelompok perniagaan yang berbasis komunitas etnis yang merawat identitas budayanya, menegakkan teguh kompas moral tidak lantas menerjunkan mereka ke jurang kebangkrutan operasional. Paradigma ekonomi konvensional mungkin berasumsi bahwa berbisnis secara jujur dan transparan di tengah rimba digital yang culas adalah sebetulnya bunuh diri komersial.

Pada kenyataannya, asumsi tersebut terpatahkan. Sikap transparansi radikal, kejujuran lisan algoritmik yang ditopang oleh *Pau Malaqbiq*, serta penjagaan tanggung jawab sosial-spiritual yang kokoh justru menjadi investasi tak berwujud (*intangible assets*) yang bertransformasi menjadi "*digital trust*" (kepercayaan digital) tingkat dewa dan melahirkan "*brand loyalty*" (loyalitas merek) yang sangat fanatik dari pihak konsumen. Mengingat bahwa ekosistem *e-commerce* saat ini telah diracuni dan dikotori sedemikian hebatnya oleh jebakan-jebakan algoritmik dari korporasi tanpa wajah, UMKM yang secara persisten memancarkan aura humanis dari nilai budaya dan kesucian hukum agamanya bagaikan oase oasis di padang pasir ketidakpastian. Reputasi sebagai pelapak UMKM yang memegang asas Tauhid dan mengemban entitas *Malaqbiq* tersebut akan menjalar dengan cepat bagai virus organik dari satu forum pelanggan ke forum pelanggan lainnya.

Ini terjadi karena kepuasan konsumen yang diperlakukan dengan penuh penghargaan tidak bisa dimanipulasi dengan *bot* komputer. Konsumen akan secara sukarela menyebarkan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menyumbangkan *review* bintang lima yang hakiki, dan mencatat ulasan-ulasan berbekal testimoni naratif yang tulus.³ Kondisi organik ini merangkul sebuah justifikasi konklusif yang menyatakan bahwa kepatuhan pada dogma hukum agama dan kebijaksanaan norma tradisi kebudayaan purba yang selama ini disalahpahami sebagai atribut feodal dan beban operasional sejatinya merupakan

³ Dadan Kurniawan and Muhammad Afdan Rojabi, *Tripadvisor: Revolusi Reputasi Destinasi Masa Kini* (Afdan Rojabi Publisher, 2026).

elemen esensial dan prasyarat absolut untuk mendesain dan merekayasa struktur model *business sustainability* (keberlanjutan bisnis komersial) yang unggul.

Di tataran inilah terkuak kedigdayaan efikasi dari proses akulturasi etika: hukum negara perdata (contohnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen) dan hukum doktrinal dogmatis formal agamis seringkali menemui kebuntuan karena mereka hanya mampu mendikte dan mengikat kedisiplinan manusia pada ranah teknis prosedural permukaan yang amat sangat rapuh untuk disiasati dan dicari celah manipulasi algoritmanya di ruang siber. Berbeda seratus delapan puluh derajat, fusi identitas sosio-kultural *Malaqbiq* yang dibaptis dan digelorakan oleh pijakan *Tauhid* merasuk jauh menembus lapisan kosmetik layar sentuh, menginvasi teritori alam bawah sadar, dan mengintervensi titik nol sentral dari niat dan bilik hati nurani para pelaku ekonominya.⁴ Penyatuan agung dari nilai-nilai spiritual dan material ini mendesain ulang arsitektur watak etika dengan pendekatan "dari dalam keluar" (*inside-out behavior change*). Melalui metodologi transendental inilah, figur-figur penggerak UMKM disublimasikan perannya dari yang tadinya hanya sebatas mesin pemeras dan pemburu laba marginal (*profit center seeker*), menanjak hierarkinya dan mewujudkan menjadi sang khalifah, duta penyelamat marwah, dan para panglima penjaga sisa-sisa kewarasan serta peradaban keadilan di tengah hamparan palagan pertempuran sengit ekonomi digital siber.

D. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis komprehensif, evaluasi teoretik, serta sintesis data mengenai fenomena disrupsi makroekonomi dan ekosistem siber digital, ditarik sebuah kesimpulan mendasar bahwa migrasi radikal jutaan unit UMKM ke dalam jaringan infrastruktur *e-commerce* telah merekayasa ulang secara struktural arsitektur pola interaksi ekonomi antara para entitas penjual dan kaum pembeli. Eliminasi presensi pertemuan fisik viskos (*face-to-face contact*) dan dominasi determinisme sistem algoritma digital telah menciptakan 'ruang gelap' yang menjadi katalisator merajalelanya inkubasi *moral disengagement* (rekayasa pelepasan nurani dan degradasi tanggung jawab moral). Ruang hampa nirwajah inilah yang menyebabkan para aktor ekonomi UMKM dengan sedemikian gampangya melumpuhkan sanksi sensor empati pribadinya dan menjustifikasi beraneka tindakan eksploitasi buas, manipulasi harga artifisial, penipuan deskripsi utilitas komoditas material, hingga pengabaian radikal atas komitmen operasional mutu layanan purnajual dan kecepatan logistik. Menjawab turbulensi tantangan patologi degradasi komersial tersebut, penelitian ini menyodorkan postulat mutlak bahwa integrasi holistik nilai luhur profetik agama syariat dan khazanah pilar kebijaksanaan lokal

⁴ Farhan Zulfa Al Mubarak, "Laman Live Shopping Di E-Commerce Pengaruh Dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif: Jean Baudrillard-Berahi" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023), <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/25369>.

kearifan sanggup tegak bersinergi membangun sebuah tirai benteng pertahanan integritas moral yang presisi dan tak tertembus peluru godaan digitalisasi. Formulasi prinsip fundamental teologis dalam domain etika perniagaan bisnis Islam yang terdiri dari penjabaran prinsip tauhid, pembagian keadilan berimbang, pengakuan kehendak otonomi terbebas paksaan psikis, pengawalan tanggung jawab sosial vertikal-horizontal komprehensif, dan verifikasi kejujuran kebenaran absolut memperoleh landasan aplikasinya yang paling empiris, rasional, dan membumi melalui saluran kearifan tradisi masyarakat etnis Nusantara suku Mandar di jazirah Sulawesi Barat, yakni lewat konsepsi agung etika luhur keluhuran derajat budi pekerti bernama *Malaqbiq*.

Optimalisasi penggabungan instrumen ini berjalan efektif melalui revitalisasi dimensi fusi budaya *Kedzo Malaqbiq* yang memulihkan mekanisme algoritma perasaan empati manusia, aplikasi dimensi *Pau Malaqbiq* yang menjamin kualitas lisan edukatif dan keadaban narasi tulisan komunikasi ruang siber virtual, serta injeksi pemaknaan *Jama-yamang* yang mengukuhkan dedikasi nilai kerja sebagai amanah agamis (*Malaqbiq Pau*) yang senantiasa berada di bawah garis teropong tatapan kamera pengawasan spiritual Tuhan di langit dan dunia (*Malaqbiq Gauq*). Efektivitas kombinasi instrumen tersebut sangat mujarab menyadarkan dan menumbuhkembangkan kembali organ peredam rem moral atau "*moral friction*" (gesekan moral reflektif) di ulu nurani paling dasar para pelaku. Implikasi teoretik progresif dari segenap diskursus penemuan ini membuktikan kepada diskursus ilmu ekonomi modern bahwa penegakan kepatuhan etis dalam teater medan tempur bisnis pasar digital mutlak tidak mencukupi hanya bila dipasrahkan dan dikerangkeng pada instrumen regulasi kepatuhan hukum positif undang-undang pemerintah (*regulatory compliance*) saja, karena ia mutlak menuntut jangkar intervensi penambatan identitas fusi spiritual teologis plus lokalitas luhur kultural yang senantiasa hidup dinamis berdenyut menghayati realitas kesadarannya setiap saat dari pusaran kedalaman kalbu batin. Secara pragmatis fungsional, internalisasi penyatuan ajaran norma ini merupakan kompas strategis mutlak sekaligus panduan kitab peta rute jalan (road map) keselamatan teraman bagi para pelaku bisnis UMKM di lini masyarakat akar rumput, bukan sebatas untuk mengamankan pertahanan eksistensi survival arus pendapatan neraca keuangannya saja secara material fana belaka, melainkan merupakan fondasi meroket untuk mendaki dan meraih prestasi keunggulan diferensiasi kompetitif jangka panjang di alam nyata melalui perwujudan ekosistem *digital brand trust* yang autentik, persisten, serta berkeadilan rahmatan lil-alamin, di palung titik sentral pusaran gelombang turbulensi zaman kekacauan era VUCA dan disrupsi kecerdasan teknologi ini.

E. DaftarPustaka

Adim, Abd. "Perilaku Ekonomi Dan Keberagamaan Komunitas Pedagang Banjar Dalam Perspektif Sufistik." *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 17, no. 1 (2019):

107–36.

- Alam, Ade Ikhlal Amal. *Kuasa Dalam Penentuan Harga Jual Dalam Islam*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- Dewi, Irra Chrisyanti, Natalia Christiani, Rulli Krisnanda, Kristian Agung Nugraha, and Gancar Candra Premananto. “Strategi FOMO Dalam Pemasaran Kuliner.” Penerbit Lakeisha, 2025.
- Haro, Andrian, Loso Judijanto, Aji Jumiono, Budi Harto, and Ropi Marlina. *Green Halal Marketing: Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2026.
- Jojo, Jojo, and Ana Frasila. “The Effects of Digitalization and E-Commerce on Changes in Consumption Patterns within the Conventional Economy.” *JPSAM (Journal of Public Sector Accounting and Management)* 2, no. 02 (2025).
- Juniansyah, M Andri, Dania Meida Rosyidah, Rival Pahrijal, and Andri Ardhiansyah. *Ketahanan Bisnis Di Era Digital: Bagaimana Adaptasi Dan Inovasi Menyelamatkan UMKM*. PT Arunika Aksa Karya, 2026.
- Kurniawan, Dadan, and Muhammad Afdan Rojabi. *Tripadvisor: Revolusi Reputasi Destinasi Masa Kini*. Afdan Rojabi Publisher, 2026.
- Mahfuddin, Mahfuddin Mahfuddin, Ina Fitriani, and Ibrahim Ibrahim. “Karakteristik Kepemimpinan Malaqbiq Dalam Ungkapan Masyarakat Mandar.” *Cakrawala Indonesia* 8, no. 2 (2023): 241–52.
- Mubarak, Farhan Zulfa Al. “Laman Live Shopping Di E-Commerce Pengaruh Dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif: Jean Baudrillard-Berahi.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/25369>.
- Ramadani, Fitri, and Muhammad Irwan Padli Nasution. “Analisis Pengaruh Pasar Online Terhadap Pedagang Tradisional Di Pasar Ditinjau Dari Aspek Positif Dan Negatif.” *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa* 2, no. 6 (2024): 537–45.
- Rezwandi, Rezwandi, and Ana Syelviana. “Konsep Eskatologi Perspektif Fazlur Rahman: Relevansi Nilai-Nilai Akhirat Terhadap Kehidupan Sosial Manusia.” *Jurnal Internasional Multidisiplin Ilmu* 1, no. 1 (2025): 138–50.
- Ulfatin, Nurul, Teguh Triwiyanto, and Ali Imron. “Kepemimpinan Malaqbiq Dalam Pembentukan Karakter: Studi Interaksi Simbolik Pada Pondok Pesantren Salafiyah Parappe Di Mandar.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* 6, no. 1 (2024).
- Wafa, Fadhil, and Aji Damanhuri. “Memahami Dan Menganalisis Tiga Teori Ekonomi Digital (Disruptive Innovation, Creative Destruction Dan Sustaining Innovation).” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 3 (2025): 543–51.
- Wibowo, Agus. “Disrupsi Tata Kelola Global Ekonomi Digital.” Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2025.