

INSTITUSIONALISASI DIGITAL KOMITMEN MORAL DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN BISNIS PERUSAHAAN ISLAM

Yusril Firmansyah Akbar¹, Himmatur Rizal², Bahrul Ulum³

¹²³Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Taruna

✉ Email: yusrilakbar83@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation changes how Islamic enterprises conduct transactions, manage stakeholder relations, and demonstrate ethical accountability. Moral commitment cannot support sustainability when Islamic values remain at the level of individual belief, organizational slogans, or formal Sharia compliance. This study develops a digital institutionalization framework of moral commitment through an integrative literature review and critical thematic analysis. Twenty-nine peer-reviewed articles were analyzed, consisting of eighteen Indonesian-language articles and eleven international articles on Islamic business ethics, organizational ethics, digital commerce, artificial intelligence ethics, and business sustainability. The synthesis identifies three connected layers: individual moral internalization, organizational institutionalization, and digital institutionalization. Indonesian studies clarify the operational relevance of honesty, trustworthiness, justice, social responsibility, and maqasid-based sustainability, while international studies strengthen the concepts of moral learning, technology governance, and ethicswashing. The study proposes five maturity levels: declarative, procedural, integrated, internalized, and transformative. The framework explains how Islamic moral values can move from normative commitments into organizational and digital systems that conceptually support economic, social, and environmental sustainability.

Keywords: Business Sustainability, Digital Ethics, Islamic Enterprises, Moral Commitment, Organizational Institutionalization

ABSTRAK

Transformasi digital mengubah cara perusahaan Islam menjalankan transaksi, mengelola hubungan pemangku kepentingan, dan menunjukkan pertanggungjawaban etis. Komitmen moral belum dapat mendukung keberlanjutan apabila nilai Islam hanya berhenti pada keyakinan individual, slogan organisasi, atau kepatuhan syariah formal. Penelitian ini mengembangkan kerangka institusionalisasi digital komitmen moral melalui studi literatur integratif dan analisis tematik kritis. Sebanyak 29 artikel ilmiah ditelaah, terdiri atas 18 artikel berbahasa Indonesia dan 11 artikel internasional mengenai etika bisnis Islam, etika organisasi, perdagangan digital, etika kecerdasan buatan, dan keberlanjutan bisnis.



Hasil sintesis menunjukkan tiga lapisan yang saling berkaitan, yaitu internalisasi moral individual, institusionalisasi organisasional, dan institusionalisasi digital. Literatur Indonesia memperjelas penerapan kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan berbasis *maqashid*, sedangkan literatur internasional memperkuat konsep pembelajaran moral, tata kelola teknologi, dan *ethicswashing*. Penelitian mengusulkan lima tingkat kematangan: deklaratif, prosedural, terintegrasi, terinternalisasi, dan transformatif. Kerangka tersebut menjelaskan proses penerjemahan nilai moral Islam ke dalam sistem organisasi dan digital yang secara konseptual dapat mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kata kunci: Etika Digital, Keberlanjutan Bisnis, Komitmen Moral, Perusahaan Islam, Institusionalisasi Organisasi

PENDAHULUAN

Keberlanjutan bisnis tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mempertahankan laba, tetapi juga dengan ketahanan usaha, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Kajian Indonesia menunjukkan bahwa *maqashid syariah* dapat digunakan untuk membaca keberlanjutan melalui perlindungan kehidupan, harta, dan lingkungan, sedangkan studi going concern berbasis *maqashid* menekankan pentingnya nilai keislaman dalam merespons masalah organisasi (In'amullah & Lestari, 2023; Rozi et al., 2024). Perubahan menuju perdagangan digital memperluas peluang pemasaran dan efisiensi, tetapi sekaligus menuntut kemampuan adaptasi agar pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensinya (Basya & Farizky, 2025). Karena itu, pembahasan keberlanjutan pada perusahaan Islam perlu menghubungkan tujuan ekonomi dengan kualitas moral dari proses bisnis yang digunakan.

Etika bisnis Islam menempatkan proses memperoleh hasil sebagai persoalan moral yang sama pentingnya dengan hasil ekonomi itu sendiri (Darussalam et al., 2020). Nilai keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan amanah dipandang sebagai dasar untuk membangun bisnis yang berkelanjutan serta bertanggung jawab secara sosial (Maulida et al., 2024). Temuan pada wirausaha Muslim menunjukkan bahwa prinsip kesatuan, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kebenaran dapat diwujudkan dalam pelayanan, transaksi tunai, maupun pembayaran digital (Lubis et al., 2021). Dalam penelitian ini, perusahaan Islam dipahami sebagai entitas yang menjadikan nilai Islam sebagai dasar tujuan, keputusan, tata kelola, dan hubungan dengan pemangku kepentingan, bukan sekadar entitas yang dimiliki oleh seorang Muslim.

Digitalisasi memperluas ruang penerapan sekaligus risiko etika bisnis Islam. Studi pada *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha membutuhkan kesesuaian antara transaksi digital, *maqashid syariah*, kepercayaan, dan tanggung jawab para pihak (Ruslang et al., 2020). Penelitian lain menemukan bahwa *e-commerce* dapat mendukung keberlanjutan, tetapi pelaksanaannya masih dapat menyimpang dari nilai *siddiq*, amanah, dan tanggung jawab lingkungan (Viva et al., 2023). Pemasaran digital juga dapat memperluas



jangkauan usaha, tetapi penerapan etika bisnis Islam belum selalu konsisten pada informasi produk, komunikasi, dan hubungan pelanggan (Arisandi & Abadi, 2022; Suherlan et al., 2023). Pada penggunaan kecerdasan buatan, teknologi tidak dapat diperlakukan sebagai agen moral yang menggantikan tanggung jawab manusia karena pengembangan dan pemanfaatannya tetap membutuhkan kerangka etis serta evaluasi berkelanjutan (Khasri, 2024).

Artikel terdahulu telah memosisikan komitmen moral sebagai aset organisasi yang secara konseptual mendukung tata kelola etis, kepercayaan pemangku kepentingan, pengelolaan risiko, dan ketahanan perusahaan Islam (Akbar et al., 2026). Namun, model tersebut belum menjelaskan secara rinci bagaimana nilai moral berpindah dari tingkat individual menuju kebijakan, rutinitas, struktur pengawasan, dan sistem digital. Literatur Indonesia telah banyak membahas penerapan etika pada transaksi, pemasaran, CSR, UMKM, dan keberlanjutan berbasis *maqashid* (Fataron, 2022; Harni & Mustakim, 2023; Khusnah & Musyafa', 2023), tetapi pembahasannya masih tersebar pada konteks yang berbeda. Literatur internasional mengenai pembelajaran moral organisasi dan institusionalisasi etika teknologi juga menunjukkan bahwa prinsip moral memerlukan struktur tindakan, evaluasi, tata kelola, dan mekanisme pertanggungjawaban agar tidak berhenti sebagai pernyataan simbolik (Kornberger & Leixnering, 2025; Schultz & Seele, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis proses institusionalisasi komitmen moral dan mengembangkan kerangka yang menghubungkan nilai Islam, sistem organisasi, tata kelola teknologi digital, dan keberlanjutan bisnis. Kebaruan penelitian terletak pada konsep institusionalisasi digital komitmen moral, yaitu proses penerjemahan nilai dari kesadaran individual menuju budaya, kebijakan, tata kelola data, sistem transaksi, komunikasi digital, pengawasan, dan evaluasi teknologi. Penelitian juga mengembangkan matriks kematangan lima tingkat, yaitu deklaratif, prosedural, terintegrasi, terinternalisasi, dan transformatif. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari artikel sebelumnya yang terutama menjelaskan hubungan konseptual antara komitmen moral dan keberlanjutan (Akbar et al., 2026).

TELAAH LITERATUR

Komitmen Moral dan Etika Bisnis Islam

Komitmen moral menunjukkan keterikatan yang relatif konsisten terhadap nilai yang dianggap benar sehingga nilai tersebut memengaruhi keputusan dan tindakan. Dalam etika bisnis Islam, keterikatan tersebut bertumpu pada kesadaran spiritual, pertanggungjawaban, dan penilaian terhadap cara memperoleh hasil ekonomi (Darussalam et al., 2020; Muis, 2021). Prinsip tauhid menempatkan kegiatan bisnis dalam hubungan manusia dengan Allah SWT, manusia lain, dan lingkungan, sehingga moralitas tidak dapat dipisahkan dari tata kelola usaha.

Nilai amanah menuntut pemeliharaan kepercayaan dan hak pemangku kepentingan, sedangkan *siddiq* mengharuskan penyampaian informasi yang benar. Nilai *adl* mengarahkan perlakuan yang adil, *ihsan* mendorong kualitas tindakan yang melampaui kewajiban minimum, *maslahah* menempatkan kemanfaatan dan



pencegahan kerugian sebagai pertimbangan, dan *khalifah* menegaskan tanggung jawab terhadap sumber daya serta lingkungan. Literatur Indonesia menempatkan keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan transparansi sebagai prinsip yang mendukung integritas serta keberlanjutan bisnis (Fattah & Bisri, 2026; Maulida et al., 2024).

Komitmen moral tidak sama dengan kepatuhan formal. Kepatuhan dapat dijalankan untuk memenuhi aturan atau menjaga reputasi, sedangkan komitmen moral menuntut konsistensi ketika keputusan etis menimbulkan biaya, membatasi pemanfaatan data, atau mengurangi keuntungan jangka pendek. Kerangka etika Islam berbasis amanah dan kebajikan juga menempatkan manusia sebagai pihak yang tetap bertanggung jawab atas teknologi yang dikembangkan atau digunakan (Ali et al., 2025; Raquib et al., 2022).

Keberlanjutan Bisnis dalam Perspektif *Maqashid* Syariah

Keberlanjutan pada perusahaan Islam mencakup keberlangsungan ekonomi, perlindungan sosial, dan tanggung jawab lingkungan. In'amullah dan Lestari (2023) menghubungkan *maqashid syariah* dengan keberlanjutan kehidupan melalui pencegahan kerusakan dan pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab. Rozi et al. (2024) menunjukkan bahwa going concern dapat dianalisis melalui pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta dalam pengelolaan organisasi. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya diukur dari lamanya usaha bertahan, tetapi juga dari kelayakan moral proses yang menopangnya.

Pada tingkat empiris, etika bisnis Islam berkaitan dengan kinerja usaha dan kualitas hubungan pemangku kepentingan. Khusnah dan Musyafa' (2023) menemukan bahwa etika bisnis Islam berhubungan positif dengan kinerja UMKM, sedangkan Harni dan Mustakim (2023) menunjukkan bahwa CSR dalam perspektif etika bisnis Islam mencakup tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Fattah dan Bisri (2026) menempatkan *maslahah* sebagai dasar strategi pemasaran yang transparan, tidak manipulatif, bertanggung jawab sosial, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Tanggung jawab lingkungan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komitmen moral. Fataron (2022) mengintegrasikan green marketing dengan etika pemasaran Islam pada UMKM, sedangkan Indira (2026) menunjukkan bahwa penilaian CSR berbasis *maqashid* perlu memperhatikan keseimbangan antara realisasi program ekonomi, sosial, dan lingkungan. Temuan tersebut mendukung penggunaan nilai *khalifah* dan *maslahah* untuk mengevaluasi dampak usaha, termasuk dampak infrastruktur digital.

Institusionalisasi Etika dalam Organisasi

Nilai moral akan sulit bertahan apabila hanya bergantung pada integritas pribadi pemimpin atau karyawan. Institusionalisasi etika merupakan proses menerjemahkan nilai ke dalam keteladanan, kebijakan, pembagian tanggung jawab, pelatihan, pengawasan, sistem penghargaan, dan penanganan pelanggaran. Kornberger dan Leixnering (2025) menjelaskan bahwa moralitas organisasi berkembang melalui hubungan berulang antara tindakan dan evaluasi dalam suatu infrastruktur etis.



Infrastruktur etis menyediakan ruang agar anggota organisasi dapat mengidentifikasi dilema, menyampaikan keberatan, menilai konsekuensi, dan memperbaiki tindakan. Dalam konteks Islam, mekanisme *whistleblowing* dapat menjadi sarana untuk mewujudkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial apabila disertai perlindungan pelapor serta tindak lanjut yang jelas (Fauziyah & Hasyim, 2024). Institusionalisasi yang matang karena itu tidak hanya menghasilkan aturan, tetapi juga pembelajaran moral kolektif.

Pada teknologi digital, institusionalisasi menuntut pembagian tanggung jawab yang jelas atas data, transaksi, algoritma, komunikasi, dan insiden. Schultz dan Seele (2023) menegaskan bahwa prinsip etika teknologi perlu diterjemahkan ke dalam tata kelola, pelaporan, pendidikan, regulasi, dan pengelolaan pemangku kepentingan. Tanpa mekanisme tersebut, pedoman etika mudah menjadi simbol yang tidak mengubah praktik.

Digitalisasi, E-Commerce, dan Risiko Etis

Digitalisasi dapat mendukung keberlanjutan melalui perluasan pasar, efisiensi, pencatatan transaksi, keterlacakan, dan peningkatan akses layanan. Studi pedagang garmen menunjukkan bahwa adaptasi digital, peningkatan pelayanan, promosi, dan jaringan penjualan dapat menjadi strategi bertahan dalam menghadapi pergeseran pasar (Basya & Farizky, 2025). Namun, keberhasilan tersebut tetap membutuhkan kesesuaian dengan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan pihak yang lebih rentan.

Dalam perdagangan elektronik, *siddiq* dan amanah perlu diterapkan pada deskripsi produk, harga, kualitas, pengiriman, testimoni, dan penyelesaian keluhan. Ruslang et al. (2020) menekankan bahwa etika *e-commerce* berbasis *maqashid* mendukung kepercayaan dan keberlangsungan bisnis. Suherlan et al. (2023) juga menempatkan kejujuran, tidak menipu, dan komunikasi yang bertanggung jawab sebagai dasar pemasaran online. Temuan Viva et al. (2023) memperlihatkan bahwa penggunaan *e-commerce* belum selalu diikuti penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang konsisten.

Risiko etis meningkat ketika organisasi menggunakan data dalam jumlah besar atau sistem otomatis. Khasri (2024) menegaskan bahwa AI tidak memiliki kesadaran moral sehingga tanggung jawab tetap berada pada manusia yang mengembangkan dan menggunakannya. Elmahjub (2023), Raquib et al. (2022), dan Ali et al. (2025) menempatkan privasi, keadilan, martabat manusia, *maslahah*, dan *trusteeship* sebagai dasar evaluasi teknologi. Oleh karena itu, efisiensi tidak dapat menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan digitalisasi.

Kesenjangan Nilai dan Praktik Digital

Kesenjangan nilai-praktik muncul ketika perusahaan menggunakan identitas Islam, kode etik, atau klaim tanggung jawab tanpa bukti penerapan yang sebanding. Pada pemasaran digital, kesenjangan dapat terlihat dalam informasi produk yang tidak lengkap, konten manipulatif, testimoni palsu, atau layanan pengaduan yang hanya bersifat formal. Arisandi dan Abadi (2022) menunjukkan bahwa pemahaman etika bisnis Islam belum selalu diikuti implementasi yang merata dalam pemasaran digital.



Pada penggunaan teknologi, kesenjangan dapat berkembang menjadi *ethicswashing*, yaitu penggunaan klaim etis untuk membangun legitimasi tanpa perubahan substantif pada desain, tata kelola, dan dampak sistem. Adapun digital *ethicswashing* dapat terjadi melalui prinsip simbolik, struktur etika yang dekoratif, dan komunikasi yang tidak didukung tindakan. Pencegahannya memerlukan indikator yang dapat diverifikasi, audit, keterbukaan keterbatasan, serta tindakan korektif (Schultz et al., 2025).

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mendefinisikan institusionalisasi digital komitmen moral sebagai proses penerjemahan nilai Islam dari kesadaran individual menuju budaya, kebijakan, rutinitas, tata kelola data, sistem transaksi, komunikasi digital, pengawasan, dan evaluasi teknologi. Konsep tersebut memadukan temuan kontekstual Indonesia mengenai transaksi, UMKM, pemasaran, CSR, dan keberlanjutan dengan literatur internasional mengenai pembelajaran moral serta institusionalisasi etika teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur integratif. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan penggabungan artikel konseptual dan empiris untuk menghasilkan sintesis serta kerangka baru, bukan hanya rangkuman penelitian terdahulu (Snyder, 2019; Torraco, 2016; Whittemore & Knafl, 2005). Analisis dilakukan secara tematik kritis untuk mengidentifikasi pola, perbedaan, mekanisme, dan kesenjangan dalam literatur (Braun & Clarke, 2021).

Penelusuran dilakukan pada Juli 2026 melalui Google Scholar, Crossref, dan laman resmi penerbit jurnal. Kata kunci yang digunakan meliputi komitmen moral, etika bisnis Islam, *maqashid syariah*, keberlanjutan bisnis, institusionalisasi etika, pemasaran digital, *e-commerce*, etika kecerdasan buatan, tata kelola data, *moral commitment*, *Islamic business ethics*, *organizational ethics*, *digital ethics*, dan *business sustainability*. Korpus akhir terdiri atas 29 artikel yang memenuhi kriteria, yaitu 18 artikel berbahasa Indonesia dan 11 artikel internasional.

Artikel berbahasa Indonesia diprioritaskan untuk menangkap konteks penerapan etika bisnis Islam, UMKM, *e-commerce*, pemasaran, CSR, dan keberlanjutan di Indonesia. Artikel internasional dipertahankan ketika menyediakan landasan yang belum memiliki padanan nasional yang setara, terutama mengenai pembelajaran moral organisasi, institusionalisasi etika teknologi, *ethicswashing*, dan etika AI Islam. Sebanyak 28 dari 29 artikel atau 96,6% diterbitkan pada periode 2016-2026. Satu artikel tahun 2005 dipertahankan sebagai sumber metodologis seminal bagi studi literatur integratif.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Literatur

Aspek	Kriteria inklusi	Kriteria eksklusi
Jenis publikasi	Artikel jurnal ilmiah yang melalui penelaahan sejawat	Berita, blog, materi promosi, skripsi, dan tulisan tanpa proses akademik yang jelas



Aspek	Kriteria inklusi	Kriteria eksklusi
Periode	dan dapat diverifikasi pada laman resmi penerbit Terbit 2016-2026; sumber seminal dijelaskan sebagai pengecualian	Sumber lama yang tidak memiliki fungsi teoretis atau metodologis penting
Bahasa	Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris	Bahasa lain yang tidak dapat dianalisis secara memadai
Fokus	Etika bisnis Islam, institusionalisasi etika, etika digital, transformasi digital, atau keberlanjutan	Kajian teknis yang tidak berkaitan dengan etika, organisasi, atau keberlanjutan
Keterlacakan	Metadata, jurnal, penulis, tahun, dan DOI atau URL resmi dapat diverifikasi	Metadata tidak lengkap, sumber tidak dapat dilacak, atau publikasi duplikat

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Whittemore dan Knafl (2005), Torraco (2016), Snyder (2019), serta Braun dan Clarke (2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, pemeriksaan duplikasi, penyaringan judul dan abstrak, pembacaan teks penuh, serta pencatatan dalam matriks ekstraksi. Matriks mencatat penulis, tahun, konteks, metode, konsep utama, temuan, risiko digital, dan kontribusi terhadap keberlanjutan. Sumber yang membahas konsep serupa dibandingkan agar sintesis tidak hanya mengulang satu pandangan.

Pengodean dilakukan secara deduktif dan induktif. Kode deduktif meliputi *amanah*, *siddiq*, *adl*, *ihsan*, *masalah*, *khalifah*, internalisasi individual, institusionalisasi organisasi, tata kelola digital, dan keberlanjutan. Pengodean induktif digunakan untuk menangkap mekanisme, hambatan, bentuk kesenjangan nilai-praktik, dan tingkat kematangan yang muncul dari literatur. Hubungan antarkode kemudian disusun menjadi tema dan kerangka konseptual.

Keandalan analisis dijaga melalui pemeriksaan keterlacakan sumber, perbandingan literatur Indonesia dan internasional, pencarian temuan yang tidak sejalan, serta penyimpanan catatan pengodean sebagai audit trail. Penelitian tidak menguji hipotesis dan tidak menggunakan istilah pengaruh positif atau signifikan. Hubungan antarkonsep dinyatakan sebagai sintesis konseptual yang masih memerlukan pengujian empiris.

HASIL PENELITIAN

Pola Literatur dan Posisi Kontekstual Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa literatur berbahasa Indonesia terutama membahas empat ranah, yaitu penerapan nilai etika dalam transaksi, pemasaran dan *e-commerce*, kinerja serta kelangsungan UMKM, dan tanggung jawab sosial-lingkungan. Studi transaksi menekankan kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan sebagai bentuk operasional etika bisnis Islam (Lubis et al., 2021; Maulida et al., 2024). Studi digital menyoroti pentingnya informasi yang



benar, proses jual beli yang tidak menipu, dan perlindungan para pihak dalam *e-commerce* (Ruslang et al., 2020; Suherlan et al., 2023).

Literatur keberlanjutan di Indonesia menempatkan *maqashid* sebagai kerangka untuk menjaga kehidupan, harta, masyarakat, dan lingkungan (In'amullah & Lestari, 2023; Rozi et al., 2024). Penelitian UMKM dan pemasaran menunjukkan bahwa etika dapat memperkuat kinerja, kepercayaan, serta loyalitas apabila diwujudkan dalam praktik yang transparan dan bertanggung jawab (Fattah & Bisri, 2026; Khusnah & Musyafa', 2023). Sementara itu, kajian CSR memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perlu dinilai secara seimbang agar tidak berhenti pada kepatuhan administratif (Harni & Mustakim, 2023; Indira, 2026).

Literatur internasional melengkapi temuan tersebut dengan penjelasan mengenai proses pelebagaan. Pembelajaran moral organisasi membutuhkan hubungan antara tindakan, evaluasi, dan infrastruktur etis (Kornberger & Leixnering, 2025). Institusionalisasi etika teknologi menuntut tata kelola, pendidikan, pelaporan, dan pembagian tanggung jawab (Schultz & Seele, 2023). Literatur etika AI Islam memperkuat pertimbangan amanah, *maslahah*, keadilan, martabat manusia, dan tanggung jawab pengelola teknologi (Ali et al., 2025; Elmahjub, 2023; Raquib et al., 2022).

Penerjemahan Nilai Moral ke dalam Sistem Digital

Sintesis menunjukkan bahwa nilai moral Islam dapat diterjemahkan menjadi mekanisme organisasi dan digital yang dapat diamati. Penerjemahan tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Penerjemahan Nilai Moral Islam dalam Sistem Organisasi dan Digital

Nilai	Makna Organisasi	Penerapan Digital	Kontribusi Konseptual
<i>Amanah</i>	Menjaga kepercayaan, hak, dan sumber daya	Persetujuan data, keamanan, pembatasan akses, penanggung jawab	Kepercayaan dan pengurangan risiko
<i>Siddiq</i>	Informasi benar dan tidak manipulatif	Harga serta informasi produk akurat, iklan jujur, jejak transaksi	Mengurangi asimetri informasi
<i>Adl</i>	Perlakuan adil dan tidak diskriminatif	Akses setara, pengujian bias, mekanisme keberatan	Inklusi dan keadilan
<i>Ihsan</i>	Pelayanan yang melampaui kepatuhan minimum	Layanan responsif, desain ramah pengguna, dukungan manusia	Kualitas hubungan jangka panjang



Nilai	Makna Organisasi	Penerapan Digital	Kontribusi Konseptual
<i>Maslahah</i>	Manfaat luas dan pencegahan kerugian	Teknologi untuk akses, pengaduan, edukasi, dan manfaat sosial	Keberlanjutan sosial
<i>Khalifah</i>	Pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab	Efisiensi energi, pengurangan kertas, pengelolaan perangkat dan limbah	Keberlanjutan lingkungan

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan Darussalam et al. (2020), Lubis et al. (2021), Maulida et al. (2024), Khasri (2024), Elmahjub (2023), dan Ali et al. (2025).

Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas moral teknologi tidak dapat dinilai hanya dari kecanggihannya. Sistem yang sederhana dapat mencerminkan institusionalisasi yang baik apabila transparan, aman, adil, dan menyediakan pertanggungjawaban. Sebaliknya, sistem yang canggih dapat melemahkan komitmen moral apabila memperluas manipulasi, bias, eksploitasi data, atau pemindahan risiko kepada pengguna.

Tiga Lapisan Institusionalisasi

Lapisan pertama adalah internalisasi moral individual, yaitu kesadaran, niat, integritas, dan kemampuan mempertimbangkan akibat keputusan. Lapisan ini penting karena prosedur tidak dapat mengantisipasi seluruh dilema. Namun, kesadaran individual mudah melemah apabila target, insentif, atau teladan pemimpin bertentangan dengan nilai yang dinyatakan.

Lapisan kedua adalah institusionalisasi organisasional melalui kepemimpinan, budaya, kebijakan, pelatihan, pengawasan, dan evaluasi. Lapisan ini mengurangi ketergantungan pada figur tertentu dan memungkinkan nilai diterapkan secara kolektif. *Whistleblowing*, audit, forum evaluasi, dan tindak lanjut pelanggaran merupakan contoh mekanisme yang menghubungkan tindakan dengan pembelajaran moral (Fauziyah & Hasyim, 2024; Kornberger & Leixnering, 2025).

Lapisan ketiga adalah institusionalisasi digital melalui tata kelola data, keterlacakan transaksi, transparansi komunikasi, pengawasan algoritma, pengaduan, dan penetapan tanggung jawab manusia. Lapisan ini penting karena interaksi bisnis semakin berlangsung melalui platform dan sistem yang tidak selalu terlihat oleh pelanggan. AI bukan agen moral, sehingga penggunaan sistem otomatis tetap harus berada di bawah pertanggungjawaban manusia (Khasri, 2024).

Matriks Kematangan Institusionalisasi

Berdasarkan pola literatur, penelitian menghasilkan lima tingkat kematangan institusionalisasi komitmen moral sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Matriks ini merupakan hasil sintesis konseptual dan belum menjadi instrumen ukur yang telah diuji.



Tabel 3. Matriks Kematangan Institusionalisasi Komitmen Moral

Tingkat	Karakteristik Moral-Organisasional	Karakteristik Digital	Risiko Utama
1. Deklaratif	Nilai terdapat pada visi, slogan, atau identitas	Teknologi terutama untuk transaksi dan promosi	Identitas simbolik dan <i>ethicswashing</i>
2. Prosedural	Nilai dituangkan dalam aturan dan prosedur dasar	Terdapat aturan privasi, transaksi, dan komunikasi	Pelaksanaan tidak konsisten
3. Terintegrasi	Nilai terhubung dengan tugas, pelatihan, pengendalian, dan evaluasi	Sistem mendukung transparansi, keamanan, dan pengaduan	Fragmentasi dan ketergantungan pada pengawasan
4. Terinternalisasi	Nilai menjadi kebiasaan dan dasar pertimbangan anggota	Etika dipertimbangkan sejak pemilihan dan desain teknologi	Kesulitan menilai kedalaman internalisasi
5. Transformatif	Nilai membentuk strategi, inovasi, dan hubungan ekosistem	Teknologi diarahkan pada inklusi, kemaslahatan, dan pengurangan dampak	Biaya, kapasitas, dan klaim berlebihan

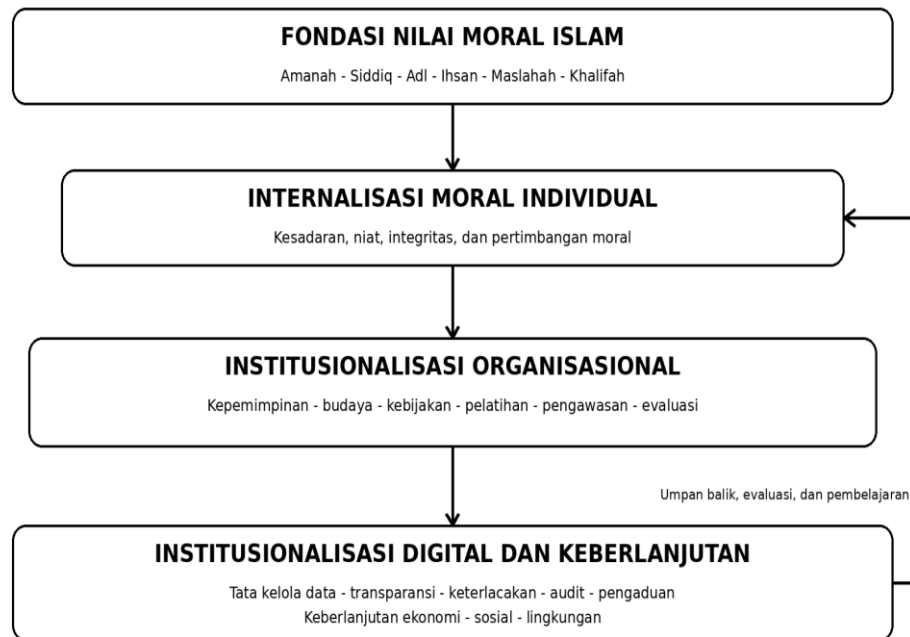
Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Kornberger dan Leixnering (2025), Schultz dan Seele (2023), Schultz et al. (2025), serta sintesis penelitian Indonesia.

Tingkat kematangan tidak ditentukan oleh jumlah perangkat atau kecanggihan teknologi. Penentu utamanya adalah kedalaman penerjemahan nilai, konsistensi pelaksanaan, kejelasan tanggung jawab, keterlibatan pemangku kepentingan, dan kemampuan melakukan koreksi. Perusahaan dapat berada pada tingkat berbeda untuk bidang yang berbeda; misalnya, transparansi transaksi telah terintegrasi, tetapi tata kelola data masih prosedural.

Kerangka Institusionalisasi Digital Komitmen Moral

Hubungan antara fondasi nilai, internalisasi individual, institusionalisasi organisasional, dan institusionalisasi digital dirangkum dalam Gambar 1. Kerangka menempatkan evaluasi serta pembelajaran sebagai umpan balik agar komitmen moral dapat diperbaiki secara berkelanjutan.





Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Kornberger dan Leixnering (2025), Schultz dan Seele (2023), Khasri (2024), Elmahjub (2023), Raquib et al. (2022), dan Ali et al. (2025).

Gambar 1. Kerangka Institusionalisasi Digital Komitmen Moral

Gambar 1 berbeda dari model penelitian terdahulu yang menempatkan komitmen moral sebagai konstruk yang berhubungan dengan tata kelola etis, kepercayaan, dan keberlanjutan. Kerangka baru menjelaskan proses pelembagaan nilai dari individu menuju sistem organisasi dan digital, sekaligus memasukkan evaluasi serta pembelajaran sebagai mekanisme penguatan (Akbar et al., 2026).

PEMBAHASAN

Dari Moralitas Normatif menuju Kapabilitas Organisasi

Temuan menunjukkan bahwa literatur Indonesia menyediakan dasar normatif dan bukti kontekstual mengenai penerapan nilai Islam, tetapi penerapan tersebut sering dianalisis pada tingkat perilaku, transaksi, atau program tertentu. Darussalam et al. (2020) menekankan pentingnya proses yang benar, sedangkan Lubis et al. (2021) menunjukkan bentuk implementasi pada pelayanan dan transaksi. Penelitian ini mengembangkan pandangan tersebut dengan menempatkan komitmen moral sebagai proses yang harus dilembagakan agar tidak bergantung pada integritas perorangan.

Pelembagaan diperlukan karena keputusan bisnis dibentuk oleh target, insentif, pembagian kewenangan, dan teknologi. Komitmen individual yang kuat dapat gagal ketika organisasi memberi penghargaan pada hasil tanpa menilai cara mencapainya. Sebaliknya, aturan yang lengkap dapat menjadi mekanis apabila anggota tidak memiliki kemampuan moral untuk membaca dilema. Karena itu,



internalisasi individual dan institusionalisasi organisasional perlu berjalan secara bersamaan (Kornberger & Leixnering, 2025).

Kontribusi utama konsep ini adalah menjelaskan mekanisme yang belum dirinci dalam artikel sebelumnya. Akbar et al. (2026) menunjukkan posisi strategis komitmen moral, sedangkan penelitian ini menjelaskan tahapan agar komitmen tersebut menjadi kapabilitas organisasi: dimulai dari kesadaran individual, diterjemahkan ke dalam struktur, kemudian ditanamkan pada sistem digital.

Konteks Indonesia dan Kebutuhan Institusionalisasi Digital

Literatur Indonesia memperlihatkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian dari keberlangsungan usaha. Pedagang tradisional perlu beradaptasi melalui pelayanan, promosi, jaringan, dan strategi efisiensi untuk mempertahankan usaha di tengah perubahan pasar (Basya & Farizky, 2025). Pada *e-commerce*, etika diperlukan untuk menjaga kepercayaan, mencegah kerugian, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual, pembeli, serta platform (Ruslang et al., 2020).

Namun, penerapan etika digital tidak cukup melalui keramahan atau kejujuran individual. Pengelolaan data, bukti transaksi, testimoni, iklan, penanganan keluhan, dan penggunaan platform memerlukan aturan serta tanggung jawab yang dapat ditelusuri. Temuan Arisandi dan Abadi (2022), Suherlan et al. (2023), dan Viva et al. (2023) menunjukkan bahwa etika digital dapat menghadapi ketidakkonsistenan pada praktik komunikasi, pemasaran, dan tanggung jawab sosial. Kondisi tersebut memperkuat kebutuhan institusionalisasi yang menghubungkan nilai dengan sistem.

Konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa keberlanjutan perlu dibaca secara luas. Kinerja UMKM dapat diperkuat oleh etika bisnis Islam, tetapi keberlanjutan tidak berhenti pada penjualan atau laba (Khusnah & Musyafa', 2023). Nilai *maslahah* mengharuskan pemasaran memenuhi kebutuhan riil, menghindari manipulasi, dan mempertimbangkan tanggung jawab sosial serta lingkungan (Fattah & Bisri, 2026). CSR berbasis *maqashid* juga perlu memperhatikan keseimbangan dampak ekonomi, sosial, dan ekologis (Harni & Mustakim, 2023; Indira, 2026).

Teknologi sebagai Penguat dan Sumber Risiko Moral

Teknologi dapat memperkuat komitmen moral apabila meningkatkan transparansi, keterlacakan, keamanan, akses, dan kemampuan merespons keluhan. Rekam transaksi digital dapat mengurangi asimetri informasi, sedangkan sistem pengaduan dapat memperjelas tanggung jawab. Namun, manfaat tersebut tidak otomatis muncul karena desain sistem dapat memprioritaskan kepentingan perusahaan dan memindahkan risiko kepada pelanggan atau pekerja.

Pada AI dan otomatisasi, organisasi tidak dapat menyerahkan tanggung jawab kepada sistem. Khasri (2024) menegaskan bahwa AI bukan agen moral karena tidak memiliki kesadaran, sehingga tindakan teknologi tetap merupakan subordinasi dari keputusan manusia. Literatur etika AI Islam juga mengharuskan evaluasi terhadap niat, manfaat, kerugian, martabat manusia, keadilan, dan lingkungan (Ali et al., 2025; Elmahjub, 2023; Raquib et al., 2022).



Dengan demikian, ukuran keberhasilan digitalisasi perlu mencakup manfaat operasional, kesesuaian moral, dan distribusi dampak. Teknologi yang efisien belum tentu amanah apabila mengumpulkan data secara berlebihan. Sistem yang akurat belum tentu adil apabila tidak menyediakan mekanisme keberatan. Pemasaran yang efektif belum tentu *siddiq* apabila menggunakan konten manipulatif atau klaim yang tidak dapat diverifikasi.

Moralitas Substantif dan Pencegahan *Ethicswashing*

Matriks kematangan membedakan keberadaan simbol etika dari pelebagaan substantif. Tingkat deklaratif dan prosedural tetap penting sebagai awal, tetapi belum membuktikan bahwa nilai memengaruhi keputusan. Bukti institusionalisasi terlihat ketika kebijakan terhubung dengan pembagian tanggung jawab, pelatihan, audit, evaluasi, dan tindakan korektif.

Risiko *ethicswashing* meningkat ketika organisasi menggunakan label etis, syariah, atau bertanggung jawab tanpa mekanisme yang dapat diperiksa. Adapun *ethicswashing* dapat berlangsung melalui prinsip simbolik, struktur etika yang bersifat dekoratif, dan komunikasi selektif (Schultz et al., 2025). Dalam konteks perusahaan Islam, risiko tersebut dapat muncul ketika klaim amanah tidak disertai perlindungan data, klaim *siddiq* tidak disertai informasi produk yang akurat, atau klaim *khalifah* tidak didukung pengukuran dampak lingkungan.

Pencegahan *ethicswashing* membutuhkan bukti yang dapat diverifikasi. Perusahaan perlu menyediakan kebijakan, rekam transaksi, mekanisme persetujuan data, catatan penyelesaian keluhan, audit, dan laporan keterbatasan. *Whistleblowing* dapat menjadi saluran koreksi apabila didukung perlindungan serta tindak lanjut (Fauziyah & Hasyim, 2024). Dengan cara ini, moralitas substantif tidak hanya dinilai dari niat atau komunikasi, tetapi juga dari sistem dan hasil perbaikan.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis

Kontribusi teoretis pertama adalah perluasan komitmen moral dari konstruk normatif menjadi proses institusionalisasi berlapis. Kontribusi kedua adalah konsep institusionalisasi digital komitmen moral yang menempatkan data, transaksi, platform, dan AI sebagai bagian dari infrastruktur etis. Kontribusi ketiga adalah matriks kematangan yang menjelaskan variasi kedalaman penerapan nilai, mulai dari deklaratif sampai transformatif.

Bagi pengelola perusahaan Islam, kerangka dapat digunakan sebagai diagnosis awal. Evaluasi dimulai dengan memetakan data yang dikumpulkan, pihak yang memiliki akses, komunikasi digital, keputusan otomatis, pengaduan, dan dampak lingkungan. Organisasi kemudian menilai apakah nilai hanya dinyatakan, sudah menjadi aturan, terhubung dengan sistem, menjadi kebiasaan, atau membentuk strategi.

Penerapan kerangka harus proporsional terhadap skala dan risiko. Usaha kecil tidak harus menggunakan teknologi kompleks, tetapi tetap perlu memiliki transparansi harga, bukti transaksi, perlindungan data, dan prosedur keluhan. Perusahaan besar atau pengguna AI membutuhkan audit, pengujian bias,



pengawasan manusia, serta mekanisme keberatan yang lebih kuat. Matriks ini belum menjadi skala baku dan masih memerlukan pengujian empiris.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan secara konseptual bahwa komitmen moral dalam perusahaan Islam perlu bergerak dari keyakinan individual menuju institusionalisasi organisasional dan digital. Nilai *amanah*, *siddiq*, *adl*, *ihsan*, *masalah*, dan *khalifah* dapat diterjemahkan ke dalam tata kelola data, transparansi transaksi, akses yang adil, kualitas layanan, pembagian manfaat, dan tanggung jawab lingkungan. Sintesis menghasilkan kerangka institusionalisasi digital komitmen moral serta lima tingkat kematangan, yaitu deklaratif, prosedural, terintegrasi, terinternalisasi, dan transformatif. Kematangan tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh konsistensi antara nilai, sistem, tindakan, evaluasi, dan perbaikan.

Secara teoretis, penelitian memperluas pembahasan konseptual mengenai keterkaitan komitmen moral dan keberlanjutan dengan menjelaskan mekanisme pelebagaan nilai dalam organisasi dan teknologi. Secara praktis, kerangka dapat digunakan sebagai dasar awal untuk menilai kesenjangan antara klaim etis dan praktik digital. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan studi literatur integratif dan sifat konseptual matriks kematangan. Walaupun mayoritas korpus menggunakan referensi berbahasa Indonesia, konteks, sektor, dan pendekatan penelitian yang dianalisis masih beragam sehingga hubungan antarkonsep belum dapat dianggap berlaku seragam pada seluruh perusahaan Islam. Penelitian selanjutnya perlu menguji secara empiris validitas kerangka dan matriks kematangan tersebut pada perusahaan dengan ukuran, sektor, dan tingkat intensitas digital yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. F., Ramadhani, K., & Zulkifli, K. (2026). Driving Business Sustainability in Islamic Enterprises: The Role of Moral Commitment. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 06(02), 203–211.
- Ali, F., Bouzoubaa, K., Gelli, F., & Hamzi, B. (2025). Islamic Ethics and AI: An Evaluation of Existing Approaches to AI using Trusteeship Ethics. In *Philosophy & Technology* (Vol. 38). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00922-4>
- Arisandi, D., & Abadi, M. T. (2022). Peran Digital Marketing Dan Etika Bisnis Islam Dalam Melangkitkan Bisnis. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 50–56.
- Basya, M. M., & Farizky, A. (2025). Survival Strategy Pedagang Garmen Pasar Tradisional di Era Digital Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *JIEI: Jurnal*



- Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(3), 233–246.
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Qualitative Research in Psychology One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? (reflexive) thematic analysis? ABSTRACT. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 1–25. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Darussalam, A. Z., Tajang, A. D., Sofyan, A. S., & Trimulato, T. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 116–128.
- Elmahjub, E. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Islamic Ethics : Towards Pluralist Ethical Benchmarking for AI. *Philosophy & Technology*, 36(73), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00668-x>
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 80–89.
- Fattah, A., & Bisri, H. (2026). Penguatan Nilai Maṣlaḥah dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.15575/ejil.v4i1.2039>
- Fauziyah, N., & Hasyim, F. (2024). Whistleblowing sebagai Manifestasi Etika dalam Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2059–2065.
- Harni, & Mustakim. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Perusahaan Kalla A Group Of Companies. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4701–4712.
- In'amullah, M., & Lestari, N. M. (2023). Perilaku Konsumsi dan Keberlanjutan Kehidupan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Maqashid Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2259–2263.
- Indira. (2026). CSR Pertambangan Batu Bara dalam Perspektif Maqashid Syariah: Analisis Dokumen Program PPM PT Kideco Jaya Agung. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 14(1), 18–34.
- Khasri, M. R. K. (2024). Etika Kecerdasan Artifisial (AI): Sebuah Eksplorasi Metaetika atas Kebijakan Regulasi AI di Indonesia dan Internasional Ethics of Artificial Intelligence (AI): A Metaethical Exploration of AI Policies in Indonesia and Internationally. *Refleksi: Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 24(1), 59–95.
- Khusnah, R. A. I., & Musyafa'. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Jepara. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4135–4143.
- Kornberger, M., & Leixnering, S. (2025). Moral Learning in Organizations: An Integrative Framework for Organizational Ethics. *Journal of Business Ethics*, 201, 253–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05984-0>
- Lubis, R., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli pada Wirausaha Muslim: Studi pada Wirausaha Muslim Di Desa Laladon. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 246–255.
- Maulida, Novita, & Aisyah, S. F. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 49–61.



- Muis, B. (2021). Etika Bisnis Dalam Prespekti Ekonomi Islam. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 5(1), 32–44.
- Raquib, A., Channa, B., Zubair, T., & Qadir, J. (2022). Islamic virtue - based ethics for artificial intelligence. *Discover Artificial Intelligence*, 2(11). <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00028-2>
- Rozi, D., Riduwan, A., & Fidiana, F. (2024). Going Concern Bisnis Berdasarkan Perspektif Maqashid Syari'ah (Studi Di PT. Lentera Jaya Madina). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3197–3209.
- Ruslang, Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 665–674.
- Schultz, M. D., Giacomo, L., & Peter, C. (2025). Digital ethicswashing: a systematic review and a process - perception - outcome framework. *AI and Ethics*, 5, 805–818. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00430-9>
- Schultz, M. D., & Seele, P. (2023). Towards AI ethics' institutionalization: knowledge bridges from business ethics to advance organizational AI ethics. *AI and Ethics*, 3, 99–111. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00150-y>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Suherlan, C. A. S., Anggraeni, N. M., Zhafira, A. V., & Susilawati, P. S. (2023). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah Dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop Yang Sesuai Dengan Syariat Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1037–1044.
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Reviews of the Literature: Methods and Purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 7(3), 62–70.
- Viva, R. J., Mashudi, & Huda, Q. (2023). E-Commerce Dan Tanggung Jawab Sosial: Merangkul Sustainability Business Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Multisitus Pada Zaidan Mall Dan Delfybroscantik). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02), 399–414. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4619>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553.

