

**IMPLEMENTASI NILAI-NILAI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
DALAM BISNIS ONLINE MAHASISWA****Hardita Amalia Sri Ayu Lestari¹**¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya*Email: harditaamaliampdi2018@gmail.com¹**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam praktik bisnis online yang dijalankan oleh mahasiswa STIES Mitra Karya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap 12 mahasiswa yang aktif menjalankan bisnis online. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menerapkan nilai-nilai PAI seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis online mereka. Meskipun demikian, terdapat tantangan seperti persaingan harga tidak sehat, tekanan permintaan pasar, dan pengaruh budaya konsumerisme. Kesimpulan penelitian ini mengindikasikan bahwa internalisasi nilai-nilai PAI menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku bisnis yang etis di kalangan mahasiswa. Rekomendasi diberikan kepada institusi untuk memperkuat integrasi pendidikan kewirausahaan berbasis nilai-nilai Islam dalam kurikulum.

Kata Kunci: *Pendidikan Agama Islam, Nilai Islami, Bisnis Online, Mahasiswa, STIES Mitra Karya*

Abstract**Implementation of Islamic Religious Education Values in Students' Online Business**

*This study aims to analyze the implementation of Islamic Religious Education (IRE) values in online business practices carried out by students of STIES Mitra Karya. The research employed a qualitative approach with a case study method involving 12 students actively engaged in online business. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using Miles & Huberman's model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that students apply IRE values such as honesty (*sidq*), trustworthiness (*amanah*), justice (*'adl*), and responsibility (*mas'uliyah*) in their online business activities. However, challenges such as unhealthy price competition, market demand pressures, and the influence of consumerist culture persist. The study concludes that the internalization of IRE values is a key factor in shaping ethical business behavior among students. Recommendations are provided for institutions to strengthen the integration of Islamic value-based entrepreneurship education into the curriculum*

Keywords: *Islamic Religious Education, Islamic Values, Online Business, Students, STIES Mitra Karya*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perekonomian dan dunia usaha (Aprianto, 2021; Cholik, 2021). Transformasi digital telah membuka peluang yang sangat besar bagi individu untuk memulai usaha tanpa batasan ruang dan waktu (Rauf et al., 2024; Sudiantini et al., 2023). Bisnis yang dulunya memerlukan modal besar dan tempat fisik kini dapat dijalankan secara daring hanya dengan memanfaatkan perangkat gawai dan koneksi internet (Rauf et al., 2024; Wahyuningtyas, 2019). Perubahan ini mendorong lahirnya berbagai bentuk usaha kreatif, inovatif, dan dinamis yang menjangkau pasar lebih luas dibandingkan model konvensional (Riswanto et al., 2023). Fenomena ini juga dirasakan di kalangan generasi muda, yang semakin akrab dengan teknologi dan cenderung cepat beradaptasi dengan tren digital.

Di tengah dinamika tersebut, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan peluang bisnis berbasis digital (Kirana et al., 2024; Susanti, 2024). Dorongan untuk mandiri secara finansial, mengasah keterampilan wirausaha, dan memanfaatkan waktu luang di luar jam kuliah menjadi alasan utama mereka terjun dalam bisnis online. Bisnis ini dianggap lebih fleksibel dibandingkan pekerjaan paruh waktu yang mengikat, karena dapat dijalankan kapan saja dan di mana saja (Permatasari et al., 2021; Prahendratno et al., 2023). Melalui media sosial dan marketplace, mahasiswa mampu menjual berbagai produk dan jasa dengan jangkauan pemasaran yang tidak terbatas (Aristi & Pratama, 2021; Gunawan & Toyib, 2021; Trulline, 2021). Hal ini membuat bisnis online menjadi pilihan yang menarik, terutama bagi mereka yang memiliki keterampilan pemasaran, kreativitas, dan semangat berwirausaha.

Jenis bisnis online yang dijalankan mahasiswa sangat beragam. Sebagian besar bergerak di bidang fashion seperti pakaian, hijab, tas, dan sepatu, yang banyak diminati karena tren mode yang selalu berkembang. Selain itu, bisnis kuliner seperti makanan ringan, minuman kekinian, dan katering sehat juga menjadi primadona, mengingat tingginya permintaan di kalangan anak muda. Produk kecantikan dan perawatan tubuh, seperti skincare dan kosmetik, juga tidak kalah populer karena didukung oleh tren self-care yang marak di media sosial. Tidak sedikit pula mahasiswa yang menjual jasa, seperti desain grafis, penulisan konten, fotografi, dan kursus daring. Keanekaragaman ini menunjukkan bahwa bisnis online menjadi ruang ekspresi sekaligus sumber penghasilan tambahan bagi mahasiswa.

Meski menawarkan berbagai kemudahan, bisnis online juga membawa tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam aspek etika dan kepercayaan (Bengu et al., 2024; Luthfy & Mukhlas, 2024). Persaingan harga yang ketat sering kali mendorong pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moral. Misalnya, penggunaan foto produk yang dimanipulasi sehingga tidak sesuai dengan barang asli, pengiriman yang tidak tepat waktu, atau bahkan penjualan barang tiruan yang

mengatasnamakan merek terkenal. Persoalan ini berpotensi merusak reputasi penjual sekaligus menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform bisnis online. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan komitmen pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang berintegritas.

Bagi mahasiswa, menjalankan bisnis online bukan sekadar mencari keuntungan finansial, tetapi juga sarana pembelajaran hidup yang berharga (Huda et al., 2022). Melalui pengalaman ini, mereka belajar mengelola keuangan, membangun relasi dengan pelanggan, memahami strategi pemasaran, dan mengatasi tantangan operasional (Ndoen et al., 2020; Ningsih, 2020; Pelipa & Marganingsih, 2020). Namun, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya omzet, melainkan juga dari sejauh mana bisnis tersebut dijalankan secara etis (Andriani et al., 2023; Aviatri & Nilasari, 2021). Penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam kegiatan usaha akan membentuk citra positif dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Inilah yang menjadikan integrasi antara wawasan bisnis dan landasan etika sebagai hal yang sangat penting.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan hanya transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah apabila dijalankan sesuai prinsip syariat. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab (*‘mas’uliyah*) menjadi pedoman yang mengatur hubungan pelaku usaha dengan konsumen (Ariyadi, 2018). Prinsip-prinsip ini memberikan arah agar kegiatan bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan menghindarkan dari praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, mahasiswa yang terjun dalam bisnis online perlu memahami dan menerapkan nilai-nilai ini agar usahanya dapat berjalan secara profesional dan sesuai tuntunan agama.

Sayangnya, dalam praktiknya, penerapan nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya optimal. Sebagian pelaku usaha online tergoda untuk melakukan promosi berlebihan, memanipulasi informasi, atau bahkan menjual produk tanpa memperhatikan kehalalan dan keaslian. Tantangan lainnya adalah bagaimana menjaga amanah dalam pengiriman barang dan pelayanan konsumen, terutama ketika menghadapi permintaan yang tinggi atau keterbatasan sumber daya. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai Islam dan penerapannya dalam praktik bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi nilai-nilai Islami dalam bisnis online mahasiswa menjadi penting dilakukan.

Alasan pengambilan topik ini didasarkan pada urgensi membangun kesadaran etis di kalangan generasi muda yang akan menjadi pelaku ekonomi di masa depan. Mahasiswa merupakan aset bangsa yang diharapkan mampu mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan nilai moral dalam setiap aktivitasnya, termasuk berbisnis. Ketika bisnis dijalankan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, maka akan terwujud ekosistem usaha yang sehat, kompetitif, dan berkelanjutan. Dengan memahami dan meneliti bagaimana mahasiswa menerapkan nilai-nilai tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk memperkuat etika bisnis Islami di era digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji implementasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam secara langsung pada

pelaku bisnis online di kalangan mahasiswa. Penelitian sebelumnya banyak membahas etika bisnis Islami secara umum atau penerapannya pada perusahaan besar, sedangkan kajian ini menyoroti kelompok muda yang masih dalam proses pembelajaran akademik. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai tantangan dan strategi penerapan nilai-nilai Islam di sektor bisnis digital yang berkembang pesat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik sekaligus menjadi referensi praktis bagi mahasiswa yang berwirausaha.

Pada akhirnya, pembahasan tentang implementasi nilai-nilai Islami dalam bisnis online tidak hanya relevan untuk kalangan akademisi, tetapi juga praktisi bisnis dan pembuat kebijakan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pembinaan kewirausahaan berbasis nilai moral dan agama di perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan visi mencetak lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki integritas dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk generasi wirausaha muda yang sukses, beretika, dan membawa keberkahan bagi masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam bisnis online yang dijalankan oleh mahasiswa. Subjek penelitian terdiri atas 12 mahasiswa yang aktif berwirausaha secara daring, dengan lokasi pengumpulan data mencakup lingkungan kampus dan aktivitas bisnis yang mereka jalankan di berbagai platform digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi pemahaman, motivasi, dan penerapan nilai-nilai PAI, observasi langsung interaksi mahasiswa dengan konsumen secara daring untuk melihat perilaku bisnis yang nyata, serta dokumentasi berupa bukti transaksi, materi promosi, foto produk, dan testimoni pelanggan. Analisis data mengikuti model Miles & Huberman (1994) yang meliputi: (1) reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dan mengelompokkan temuan sesuai tema, (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan langsung dari responden, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan pola, keterkaitan, dan makna dari fenomena yang diteliti. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna memastikan konsistensi informasi. Proses penelitian dilakukan secara bertahap dan berulang hingga data mencapai titik kejenuhan (data saturation), sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Data profil responden diperoleh melalui wawancara pendahuluan dan pengisian lembar identitas usaha yang dibagikan kepada 12 mahasiswa

pelaku bisnis online. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lingkungan kampus maupun secara daring melalui panggilan video. Informasi yang dikumpulkan meliputi inisial nama responden, jenis usaha yang dijalankan, lama usaha, media penjualan yang digunakan, dan rata-rata omzet per bulan selama tiga bulan terakhir.

Penggunaan inisial bertujuan untuk menjaga kerahasiaan identitas responden sesuai dengan prinsip etika penelitian. Data omzet merupakan perkiraan rata-rata yang diungkapkan oleh responden berdasarkan catatan penjualan mereka, sehingga menggambarkan kondisi riil usaha yang dijalankan.

Secara umum, jenis usaha yang digeluti cukup beragam, mulai dari produk fisik seperti fashion, makanan, kosmetik, buku islami, dan peralatan rumah, hingga layanan digital seperti jasa desain logo. Media penjualan yang digunakan mayoritas adalah platform media sosial (Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia), dengan sebagian responden mengombinasikannya untuk memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. Profil Mahasiswa Pelaku Bisnis Online

No	Inisial	Jenis Usaha	Lama Usaha	Media Penjualan	Omzet/Bulan
1	AFS	Fashion	1,5 thn	Instagram, Shopee	Rp3.000.000
2	RNH	Makanan	1 thn	WhatsApp, Instagram	Rp2.500.000
3	DRA	Aksesoris HP	8 bln	Shopee, TikTok Shop	Rp1.800.000
4	MRA	Minuman Kekinian	2 thn	Instagram, GoFood	Rp4.200.000
5	ALF	Kerajinan Tangan	1 thn	Instagram, Marketplace Lokal	Rp2.000.000
6	KSN	Buku Islami	2,5 thn	WhatsApp, Instagram, Tokopedia	Rp3.500.000
7	HND	Hijab	1,2 thn	Instagram, Shopee	Rp3.800.000
8	YFS	Snack Ringan	1 thn	WhatsApp, TikTok	Rp2.300.000
9	LKD	Sepatu Sneakers	1,8 thn	Shopee, Instagram	Rp4.000.000
10	SFL	Jasa Desain Logo	10 bln	Instagram, Fiverr	Rp2.700.000

11	RZA	Peralatan Rumah	1,5 thn	Tokopedia, Shopee	Rp3.200.000
12	MZK	Kosmetik	2 thn	TikTok Shop, Shopee	Rp4.000.000

Data ini menjadi dasar analisis untuk memahami latar belakang responden, tingkat pengalaman berbisnis, media yang digunakan, serta potensi penerapan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam berbagai jenis usaha. Keberagaman jenis produk dan platform penjualan menunjukkan variasi strategi bisnis yang dapat memengaruhi cara implementasi nilai-nilai tersebut.

2. Implementasi Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam dalam Bisnis Online

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 12 mahasiswa pelaku bisnis online di berbagai platform (Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok Shop), ditemukan bahwa implementasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) cukup konsisten diterapkan dalam aktivitas bisnis mereka. Nilai-nilai utama yang teridentifikasi meliputi kejujuran (shidq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Meskipun demikian, pelaksanaan nilai-nilai tersebut tidak terlepas dari tantangan seperti persaingan harga yang ketat, tuntutan konsumen yang tinggi, dan kendala teknis logistik.

1) Kejujuran (Shidq)

Sebagian besar responden (12 dari 12 orang) menyatakan bahwa kejujuran adalah prinsip utama dalam aktivitas bisnis mereka. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara transparan dan sesuai kondisi sebenarnya.

Beberapa bentuk implementasi yang ditemukan adalah:

- Deskripsi produk sesuai fakta. Apabila terdapat cacat minor seperti jahitan kurang rapi atau warna yang sedikit berbeda dari foto katalog, penjual mencantumkan informasi tersebut di deskripsi produk dan melampirkan foto asli tanpa edit berlebihan.
- Komunikasi terbuka dengan pelanggan. Seorang responden (R7) menjelaskan, "*Kalau ada stok yang ternyata habis atau delay, saya langsung kabari pembeli lewat chat, jadi mereka tidak merasa dibohongi.*"
- Penghindaran manipulasi testimoni. Responden mengaku tidak membuat review palsu untuk meningkatkan penjualan, meskipun hal ini umum dilakukan sebagian penjual lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip shidq tidak hanya diterapkan untuk menjaga citra usaha, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

2) Amanah

Nilai amanah tercermin dalam konsistensi para mahasiswa dalam memenuhi janji kepada pelanggan, baik terkait waktu pengiriman, kualitas barang, maupun layanan purna jual.

Bentuk implementasi yang menonjol meliputi:

- Pengiriman tepat waktu. Mayoritas responden memilih ekspedisi dengan estimasi waktu yang akurat. Misalnya, R3 memilih menggunakan layanan instan untuk area lokal agar pesanan bisa sampai dalam hari yang sama.
- Kesesuaian barang dengan pesanan. Responden menghindari kesalahan warna, ukuran, atau spesifikasi. Jika terjadi kesalahan, mereka segera melakukan penggantian tanpa biaya tambahan.
- Konsistensi promo. Apabila ada program diskon atau bonus, mahasiswa memastikan bahwa seluruh pembeli yang memenuhi syarat mendapatkannya.

Responden R9 menuturkan, "*Kalau kita sudah janji barang sampai 3 hari, ya harus sampai. Kalau telat, saya kasih voucher atau bonus biar pembeli merasa dihargai.*"

3) Keadilan

Nilai keadilan diterapkan dalam penentuan harga, pemberlakuan biaya pengiriman, serta perlakuan terhadap pelanggan. Mahasiswa pelaku bisnis online mengaku menghindari praktik overpricing yang terlalu memberatkan pembeli maupun underpricing yang dapat merusak harga pasar.

Bentuk implementasi yang ditemukan:

- Harga wajar dan transparan. Penjual menghitung harga berdasarkan modal, ongkos kirim, dan keuntungan yang layak.
- Ongkos kirim sesuai tarif resmi ekspedisi. R5 mengaku tidak memanipulasi ongkir untuk mengambil keuntungan tambahan.
- Tidak membedakan pelanggan. Semua konsumen diperlakukan sama tanpa memandang status sosial, lokasi, atau jumlah pembelian.

Salah satu responden (R2) menyampaikan, "*Saya percaya kalau rezeki itu sudah diatur, jadi nggak perlu ambil untung berlebihan atau main harga kotor.*"

4) Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam bisnis online diwujudkan dalam bentuk layanan purna jual yang memuaskan dan penyelesaian masalah secara profesional.

Temuan wawancara mengungkapkan bahwa:

- Layanan retur dan garansi. Sebagian responden memberikan masa garansi hingga 7 hari setelah barang diterima, di mana pembeli dapat mengajukan penggantian jika produk rusak atau tidak sesuai pesanan.
- Respon cepat terhadap keluhan. R4 menyebutkan bahwa ia berusaha membalas komplain maksimal dalam 1×24 jam.
- Penggantian barang dengan biaya sendiri. Beberapa mahasiswa memilih menanggung ongkir retur sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada pembeli.

Responden R6 menjelaskan, *"Saya pernah kirim sepatu yang ukurannya salah, saya minta pembeli kirim balik dan semua ongkosnya saya yang tanggung, biar pelanggan puas dan mau belanja lagi."*

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku bisnis online memiliki kesadaran cukup tinggi dalam mengintegrasikan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam ke dalam praktik bisnis. Kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab bukan hanya dijadikan slogan, tetapi telah diterapkan dalam berbagai aspek operasional usaha. Meski demikian, sebagian responden mengakui bahwa konsistensi penerapan nilai-nilai ini memerlukan kesabaran, komitmen, serta strategi yang tepat untuk menghadapi dinamika pasar digital.

3. Tantangan Implementasi Nilai-Nilai PAI dalam Bisnis Online

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 12 mahasiswa pelaku bisnis online di STIES Mitra Karya, ditemukan sejumlah tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) di tengah persaingan pasar digital. Tantangan-tantangan ini berhubungan erat dengan dinamika ekonomi, tuntutan konsumen, tren pemasaran, hingga keterbatasan sumber daya mahasiswa sebagai pelaku usaha pemula. Berikut uraian lengkapnya.

1) Persaingan Harga Tidak Sehat

Salah satu tantangan terbesar adalah praktik perang harga yang dilakukan sebagian penjual online, bahkan dengan menjual produk di bawah harga modal. Hal ini mendorong pelaku usaha lain untuk ikut menurunkan harga demi mempertahankan pelanggan, walaupun berdampak pada penurunan margin keuntungan.

Seorang responden, R1, menyampaikan:

"Kadang di marketplace, saya lihat ada yang jual harga jauh lebih murah dari modal saya. Kalau saya ikut, jelas rugi, tapi kalau nggak ikut, pembeli lari. Akhirnya saya pilih tetap harga wajar walau orderan berkurang. Saya takut melanggar prinsip kejujuran dan mencari rezeki yang halal."

Responden lain, R5, menambahkan:

"Kalau dari sisi bisnis, ikut banting harga itu strategis, tapi saya berpikir ini nggak sehat. Saya belajar di PAI kalau harus menjaga keadilan dan tidak menzalimi diri sendiri. Jadi saya lebih fokus ke kualitas dan pelayanan daripada harga."

Dari 12 responden, 9 orang mengaku pernah mengalami penurunan pesanan akibat mempertahankan harga sesuai nilai wajar (al-adl) dan menghindari praktik yang merugikan pihak lain. Meskipun demikian, mereka menyadari bahwa langkah ini sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan keberkahan rezeki, bukan semata besarnya keuntungan.

2) Tekanan Tren Pemasaran yang Tidak Sesuai Etika Islam

Di era media sosial, pemasaran visual sering kali menggunakan foto model yang tidak menutup aurat atau kata-kata promosi berlebihan (ghuluw). Sebagian mahasiswa menolak tren ini dan memilih strategi pemasaran yang lebih santun, meskipun jangkauannya terbatas.

Responden R3 mengungkapkan:

“Di Instagram, banyak yang pakai model cantik dan busana minim untuk naikin engagement. Saya nggak mau ikut, walau follower nggak banyak. Saya lebih tenang kalau promosi dengan cara yang syar’i.”

Sementara itu, R8 mengaku sempat mendapat saran dari teman untuk membuat promosi yang lebih ‘berani’:

“Teman saya bilang, ‘kalau mau laku, bikin konten yang eye-catching, jangan terlalu kaku’. Tapi saya pikir, kalau sampai melanggar syariat, itu nggak sebanding sama keuntungan yang didapat.”

Hasil wawancara menunjukkan 7 dari 12 responden tetap berkomitmen menggunakan foto produk sederhana, deskripsi yang jujur, dan menghindari klaim berlebihan, meskipun mereka menyadari bahwa metode ini membuat promosi mereka kurang kompetitif dibandingkan pedagang yang menggunakan strategi pemasaran populer namun tidak sesuai etika Islam.

3) Kesulitan Menjaga Kualitas saat Permintaan Tinggi

Peningkatan pesanan pada musim tertentu, seperti Ramadan, Idul Fitri, atau akhir tahun, menjadi tantangan tersendiri. Dalam kondisi ini, mahasiswa pelaku usaha kesulitan menjaga kualitas produk karena produksi dilakukan secara terburu-buru.

Responden R6 bercerita:

“Kalau pas Ramadan, orderan bisa dua kali lipat. Karena dikerjain sendiri, kadang detail kualitasnya nggak maksimal. Saya sempat kecewa karena ada pelanggan yang komplain.”

Responden R10 menambahkan:

“Dalam Islam, kan diajarkan untuk amanah. Jadi saya berusaha banget jaga kualitas, walau akhirnya saya capek banget dan malah kurang fokus kuliah. Pernah saya tolak pesanan demi jaga kualitas, dan pelanggan jadi marah.”

Dari pengamatan, 8 dari 12 responden mengaku pernah mengorbankan keuntungan dengan membatasi jumlah pesanan agar tetap amanah dalam kualitas. Mereka menilai hal ini sebagai bentuk menjaga kepercayaan pelanggan (al-amanah), meski dari sisi bisnis berpotensi mengurangi pendapatan.

4) Gangguan Manajemen Waktu antara Kuliah dan Bisnis

Status sebagai mahasiswa membuat mereka harus membagi waktu antara perkuliahan, mengurus pesanan, dan melakukan promosi. Hal ini kadang mengakibatkan keterlambatan pengiriman atau pelayanan.

Responden R2 mengatakan:

“Kalau ada tugas kuliah yang deadline-nya mepet, biasanya pesanan agak molor. Saya sudah berusaha kasih tahu pembeli, tapi kadang mereka nggak sabar.”

Responden R11 bercerita:

“Pernah saya telat kirim barang karena ada ujian. Dari sisi bisnis, itu merugikan, tapi saya nggak mau kuliah terganggu. Tantangannya di sini: gimana bisa amanah di dua hal sekaligus.”

Sebanyak 10 dari 12 responden mengaku bahwa manajemen waktu merupakan tantangan paling sulit. Beberapa mencoba mengatasinya dengan membuat jadwal harian yang disiplin, mempekerjakan asisten, atau hanya

menerima pesanan di luar jam kuliah. Namun, strategi ini tidak sepenuhnya menghilangkan risiko keterlambatan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam bisnis online mahasiswa STIES Mitra Karya telah membentuk perilaku bisnis yang relatif etis, selaras dengan temuan Andriani, et al (2023) yang menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam mendorong lahirnya perilaku bisnis yang berlandaskan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Kejujuran menjadi nilai yang paling menonjol pada subjek penelitian ini, tercermin dari keterbukaan mahasiswa dalam memberikan informasi terkait spesifikasi produk kepada konsumen. Menurut penelitian Prahendratno, et al (2023), reputasi bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, sehingga kejujuran merupakan modal utama yang harus dipertahankan. Dengan demikian, integrasi nilai kejujuran dalam praktik bisnis mahasiswa bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya dilema yang dihadapi mahasiswa ketika harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai PAI. Beberapa mahasiswa masih menggunakan bentuk promosi yang berlebihan (ghuluw) atau menyertakan foto produk yang dimodifikasi secara signifikan sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi asli barang. Fenomena ini sejalan dengan temuan Wanita (2016) yang menjelaskan bahwa persaingan di pasar online sering kali mendorong pelaku usaha pemula untuk mengambil langkah-langkah promosi yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islami. Oleh karena itu, tantangan utama terletak pada bagaimana mahasiswa dapat menjaga daya tarik pemasaran tanpa melanggar prinsip kebenaran informasi yang dianjurkan dalam Islam.

Selanjutnya, penerapan nilai amanah juga menjadi aspek penting yang ditemukan dalam penelitian ini. Mahasiswa yang berpegang pada prinsip amanah cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Rahmawati & Firmansyah (2018) yang menemukan bahwa konsistensi dalam memenuhi janji pengiriman dan kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen. Pada praktiknya, mahasiswa yang mampu menjaga amanah tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga memperoleh kepercayaan jangka panjang dari pembeli. Namun, masih terdapat sebagian mahasiswa yang menghadapi kendala dalam konsistensi pelayanan akibat keterbatasan manajemen waktu antara kuliah dan bisnis.

Temuan ini juga menegaskan pentingnya penguatan kurikulum kewirausahaan berbasis syariah di perguruan tinggi. Kurikulum yang secara eksplisit mengajarkan etika bisnis Islami akan memudahkan mahasiswa dalam mengintegrasikan prinsip PAI ke dalam praktik usaha mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh Yus Hermansyah et al (2023), pembelajaran kewirausahaan yang menggabungkan aspek religius mampu membentuk mindset wirausahawan muslim yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, STIES Mitra Karya berpotensi mengembangkan model

pembelajaran kolaboratif antara teori bisnis dan praktik etika syariah untuk meminimalkan pelanggaran nilai-nilai PAI dalam bisnis mahasiswa.

Akhirnya, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pembentukan karakter wirausahawan muslim yang unggul membutuhkan proses pembelajaran yang berkelanjutan dan dukungan lingkungan akademik yang kondusif. Lingkungan kampus yang memfasilitasi diskusi, pelatihan, dan studi kasus tentang bisnis Islami dapat memperkuat kesadaran mahasiswa terhadap penerapan nilai PAI dalam dunia usaha.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa STIES Mitra Karya yang terlibat dalam bisnis online secara konsisten mengimplementasikan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam, antara lain kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, dalam setiap aspek kegiatan usahanya. Nilai kejujuran tercermin dari keterbukaan informasi produk dan transparansi harga, sedangkan amanah terlihat dalam komitmen memenuhi janji kepada konsumen. Penerapan prinsip keadilan diwujudkan melalui pelayanan yang setara tanpa membedakan latar belakang pembeli, dan sikap tanggung jawab tercermin dalam penanganan keluhan serta pemenuhan kewajiban terhadap pelanggan. Implementasi nilai-nilai tersebut tidak hanya membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi bisnis, tetapi juga menjadi landasan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha sesuai dengan prinsip etika bisnis Islami. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai PAI dalam praktik bisnis online mampu memberikan dampak positif baik bagi pelaku usaha maupun bagi masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, B. F., A. Tarmizi, & Putri E., A. Z. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 238–252. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1700>
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8–15.
- Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2021). Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam Online Gig Economy Jasa Profesional. *Techno. Com*, 20(1).
- Ariyadi. (2018). Bisnis Dalam Islam. *JURNAL HADRATUL MADANIYAH*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA PERUSAHAAN DAGANG. In *ACCOUNTHINK: Journal of Accounting and Finance* (Vol. 6, Issue 02).
- Bengu, H., Kelin, S., & Hadjon, R. (2024). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital. *TIMOR CERDAS-Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.

- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Gunawan, H., & Toyib, M. (2021). MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 192–198.
- Huda, D. F., Mutiah, S., & Kom, M. I. (2022). Fenomenologi Mahasiswa Membangun Bisnis Online. *The Commercium*, 5(01), 114–123.
- Kirana, C. A. D., Ravenska, N., & Fauzi, R. M. (2024). Upaya Mengoptimalkan Peluang Inovasi Digital Bagi Mahasiswa melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2277–2287.
- Luthfy, D. R., & Mukhlas, O. S. (2024). Etika Bisnis Islam dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Berkelanjutan di Jawa Barat. *ISLAMICA*, 8(2), 52–62.
- Ndoen, W. M., Makatita, R. F., & Maria, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Bisnis Online Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 93–107.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1).
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Membangun Jiwa Wirausahawan (Entrepreneurship) Menjadi Mahasiswa Pengusaha (Entrepreneur Student) Sebagai Modal Untuk Menjadi Pelaku Usaha Baru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 5(2), 125–136.
- Permatasari, M. D., Salsabya, N. A., & Puspaningtyas, M. (2021). Kiprah Bisnis Online di Kalangan Milenial. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11).
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), 95–102.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 21–30.

- Susanti, W. F. E. (2024). Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Penggerak Niat Berwirausaha Mahasiswa Di Era Digital. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 16–24.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wahyuningtyas, A. C. (2019). Berbisnis online melalui media sosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 96–102.
- Wanita, N. (2016). BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) KONVENSIONAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *BILANCIA ; Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 10(1).
- Yus Hermansyah, Cece Hidayat, Djenal Suhara, Aji Saepurahman, & Tarjani. (2023). PENGEMBANGAN KURIKULUM PENDIDIKAN ISLAM BERORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENDORONG KEMANDIRIAN EKONOMI. *JP2SH*, 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32696/jp2sh.v8i2.3443>