

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM: STUDI PADA TOKO SA-FI ACCESSORIES
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

**IFTADHATIL MU'TAMARA ALI
NIM: 215120042**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam”** benar adalah hasil karya penulis sendiri jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 21 Agustus 2025 M
27 Safar 1447 H

Penulis



Iftadhatil Mu'tamara Ali
NIM. 21 5 12 0042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam”** oleh mahasiswa atas nama Iftadhatil Mu’tamara Ali NIM: 215120042, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

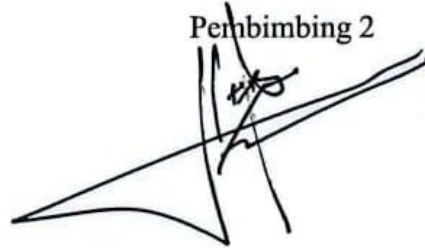
Palu, 27 Juli 2025 M
02 Safar 1447 H

Pembimbing 1



Nurfitriani, S.E.I., M.E.
NIP. 19931207 201903 2 012

Pembimbing 2

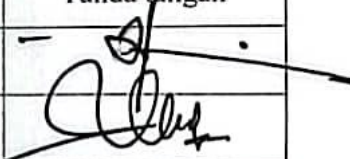
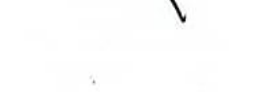


Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak.
NIP. 19940627 202012 2 006

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Ifadhatil Mu'tamara Ali, NIM. 215120042 dengan judul **"Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam"** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 08 September 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 15 Rabiul Awal 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.	
Munaqisy I	Dr. Uswatun Hasanah, S.E.I., M.S.I.	
Munaqisy II	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E. Sy.	
Pembimbing I	Nurfitriani, S.E.I., M.E.	
Pembimbing II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak.	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., suri teladan sepanjang masa, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Karya ilmiah ini adalah buah dari perjalanan panjang yang mustahil terwujud tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Setiap halaman yang tersaji di dalamnya adalah jejak dari bimbingan, perhatian, serta uluran tangan yang tulus. Oleh karena itu, melalui kesempatan yang penuh rasa syukur ini, penulis dengan sepuh hati menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yusrah Ali dan Nur Halimah, yang penulis hormati dan sayangi. Terimakasih karena telah menjadi *support system* dan menjadi orang yang berada di garda terdepan dalam mendukung dan menasehati. Terimakasih karena tanpa doa dan kasih kalian, sungguh penulis tidak akan berada pada titik ini. Terimakasih karena tidak pernah menuntut untuk hal sekecil apapun dan menjadi rumah atau tempat untuk pulang disaat penulis berada pada titik terendah. Penulis sayang mama dan papa walau penulis tidak pernah bilang itu secara langsung. Semoga Allah

memberikan kesempatan untuk penulis agar bisa memuliakan dan membanggakan beliau berdua dikemudian hari.

2. Prof. Dr. H. Lukman S. Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu; Prof. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga; Prof. Dr. Hamlan, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan; serta Dr. H. Faisal Attamimi, M.Fil.I., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.
3. Dr. Sagir M. Amien, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan; Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan; serta Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama, yang telah banyak mengarahkan penulis dalam segala hal.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, yang dengan kesabaran dan kebijaksanaan senantiasa mengarahkan penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Nurfitriani, S.E.I., M.E., selaku Pembimbing I, dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak., selaku Pembimbing II, yang dengan keikhlasan hati, kesabaran tanpa batas, dan ketelitian ilmiah telah membimbing penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan karena tanpa ketulusan bimbingan beliau berdua, penulis tidak akan mampu mencapai titik akhir ini.

6. Nurfitriani, S.E.I., M.E., selaku Dosen Penasehat Akademik, yang senantiasa membimbing, dan memberikan petunjuk akademik yang berharga, sehingga penulis dapat menuntaskan seluruh program studi dengan baik dan lancar.
7. Seluruh Dosen, Karyawan, dan Staf Akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang dengan ketulusan hati telah memberikan pelayanan, ilmu pengetahuan, serta nasihat.
8. Rifai, S.E., M.M., selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, beserta seluruh Staf Perpustakaan.
9. Fitriyah, selaku pemilik toko *Sa-fi Accessories*, yang telah dengan besar hati memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti toko *Sa-fi Accessories*. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan, karena tanpa kemurahan hati dan dukungan beliau, penelitian ini tidak akan pernah mencapai wujudnya.
10. Adik tercinta, Moh. Ali Mirza Humayun dan Dinda Aulia Humairah Ali, yang telah memberi warna dan semangat dalam perjalanan hidup penulis. Dengan ilmu yang diperoleh dari pendidikan ini, penulis berharap dapat membantu perekonomian keluarga, serta menjadi bagian dalam mewujudkan mimpi-mimpi kalian, juga impian mama dan papa.
11. Nenek penulis yang penulis anggap sebagai ibu, Mak Ennek (Hasni), Emmay (Rukiyam), dan Nye Embok (Asmira) terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, serta doa yang tak pernah putus hingga penulis sampai pada titik ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan umur untuk beliau berdua.
12. Keluarga besar Alm. Sahramo, Alm. Agus Salim, Alm. Asy'ari, dan Ke Saleh yang turut berkontribusi dalam penyelesaian studi penulis, baik yang

terlihat maupun yang tak terlihat. Memberikan nasehat dan selalu mendukung penulis dalam banyak hal. Semoga hubungan ini tak terputus dan selalu di iringi kebaikan.

13. Teman-teman seperjuangan penulis: Anisa, Dilva Amanda, Rini, Nicky Cintya, dan Safitri, terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai hingga saat ini. Penulis berterimakasih kepada tuhan karena telah mempertemukan kita di bangku perkuliahan ini. Penulis berharap pertemanan ini bisa bertahan hingga kita berada di kesuksesan kita masing-masing.

14. Sahabat penulis: Putri Nur Handayani, Della Puspita Sari, Mutmainah, Madina, Selvianti, Fadhilah, dan Nur Ayu Fitriani, terima kasih atas kesetiaan, kebersamaan, dan dukungan yang tak pernah pudar. Penulis bersyukur bisa memiliki kalian. Semoga kita dapat tumbuh menjadi versi terbaik dari diri masing-masing, meraih kesuksesan, dan mewujudkan mimpi yang kita cita-citakan.

Penulis menghaturkan terima kasih yang tulus juga kepada seluruh pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan tiada terhingga dari Allah swt. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan berharap karya ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Palu, 21 Agustus 2025 M
27 Safar 1447 H

Penulis



Iftadhatil Mu'tamara Ali
NIM. 21 5 12 0042

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Penegasan Istilah/Definisi Operasional	10
E. Garis-garis Besar Isi	13
BAB II PEMBAHASAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	18
1. <i>Grand theory of marketing</i>	18
2. Penjualan	24
3. UMKM	27
4. Etika bisnis Islam	29
C. Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Kehadiran Peneliti	42
D. Data dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	46
G. Pengecekan Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
A. Gambaran Umum Toko Sa-fi Accessories	50
1. Profil Toko Sa-fi Accessories	50
2. Produk Toko Sa-fi Accessories	53
3. Struktur organisasi toko Sa-fi Accessories	54
B. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sa-fi Accessories	57

C. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sa-fi <i>Accessories</i> Perspektif Etika Bisnis Islam	72
--	----

BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sa-fi Accessories	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman Observasi Pra Penelitian
Lampiran 2	: Pedoman Wawancara
Lampiran 3	: Surat Keputusan (SK) Pembimbing
Lampiran 4	: Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 5	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	: Daftar Informan
Lampiran 7	: Foto-foto Hasil Penelitian

ABSTRAK

Nama Penulis : Iftadhatil Mu'tamara Ali
NIM : 215120042
Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-Fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang merupakan kunci keberhasilan usaha, terutama bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, dalam penerapan strategi pemasaran tersebut pemilik usaha seringkali mengabaikan etika bisnis Islam, padahal Islam mengajarkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kepatuhan terhadap ketentuan Allah swt. Toko Sa-fi Accessories yang menjadi fokus penelitian ini berhasil meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dengan perbandingan pendapatan *online* mencapai 60% sementara *offline* 40%. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran toko Sa-fi Accessories dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana penerapannya berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko Sa-fi Accessories meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* di beberapa aplikasi media sosial sesuai enam indikator *digital marketing*, seperti kemudahan akses, interaksi dengan konsumen, dan penyajian informasi lengkap. Konten yang diunggah berupa foto, video produk asli, dan percobaan produk, tanpa memasukkan unsur hiburan dalam pemasarannya. Tren produk viral pernah menimbulkan keluhan dari konsumen akibat perebutan barang. Penerapan strategi ini juga mengikuti lima prinsip etika bisnis Islam, tercermin dari kejujuran promosi, perlakuan adil, tanggung jawab atas produk cacat melalui kebijakan penukaran, serta verifikasi kesesuaian produk demi menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan agar toko Sa-fi Accessories lebih produktif dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki, memperluas jangkauan melalui *platform e-commerce* seperti *market place*, mempertahankan strategi pemasaran yang dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam, serta terus melakukan evaluasi dan inovasi agar dapat berkembang, maju, dan bersaing di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Adapun implikasi dari penelitian ini diharapkan strategi pemasaran yang diterapkan toko Sa-fi Accessories dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha sejenis agar usaha mereka dapat berkembang layaknya toko Sa-fi yang memiliki empat cabang penjualan dan dapat bersaing di era *digital*, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip etika bisnis Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran sejatinya adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penyusunan perencanaan dan pelaksanaan strategi tertentu, dengan tujuan utama mendorong peningkatan volume penjualan.¹ Pelaksanaan strategi pemasaran memegang peranan vital dalam menunjang kesuksesan sebuah usaha, sehingga aktivitas pemasaran menjadi faktor penentu tercapainya sasaran bisnis. Keberhasilan tersebut dapat diwujudkan apabila perusahaan mampu mengatur kegiatan pemasaran secara efektif untuk menjaga sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa yang dimiliki. Melalui penerapan strategi yang terencana serta pemanfaatan peluang secara optimal, keberadaan suatu usaha di tengah persaingan pasar dapat dipertahankan bahkan diperkuat.

Urgensi strategi pemasaran tampak jelas dari meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Situasi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk mampu menghadapi kompetisi yang kian rumit. Oleh karena itu, perhatian yang mendalam terhadap aspek pemasaran menjadi hal yang tidak boleh diabaikan, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan merumuskan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar meskipun di tengah persaingan yang sengit, sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.²

¹Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

²Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi pada Desa Konda Kec. Konda)," *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 133.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional. Peran UMKM dinilai strategis karena mampu membuka lapangan kerja, memperkuat daya saing, serta mendorong pertumbuhan perekonomian. Namun, pada praktiknya UMKM umumnya dijalankan dengan keterbatasan modal dan sumber daya manusia, sehingga kerap menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan usaha maupun memasuki pasar yang lebih luas. Walaupun demikian, UMKM tetap memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dan kreativitas, yang menjadikannya lebih adaptif dalam menghadapi dinamika serta perubahan kondisi pasar.³ UMKM dapat melakukan digitalisasi kegiatan dan prosedur utama melalui media internet serta meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan meningkatkan basis pelanggan, komunikasi yang efektif dan instan, menemukan pasar baru, memperkuat kampanye periklanan dan pemasaran.⁴

Pada konteks UMKM di Indonesia, kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam mendorong peningkatan pendapatan serta menjaga keberlangsungan usaha. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, misalnya melalui *digital marketing* yang mengoptimalkan media sosial maupun *platform e-commerce*, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, upaya promosi yang dirancang secara efektif juga berkontribusi dalam membangun kesadaran konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.⁵

³Lily Zahra Firdausya dan Dicky Perwira Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era *Digital* Abad 21," *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023): 15.

⁴Silvia Nanda Amilia et al., "Pengembangan UMKM dalam Strategi Digitalisasi dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era *Digital*," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024): 12-13.

⁵Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, dan Syarifah Setiana Ardiati, "Peran *Marketing* Terhadap Omset Penjualan UMKM," *MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 5 (2024): 60.

Saat ini, pemasaran *digital* telah berkembang menjadi metode promosi yang populer dan banyak dimanfaatkan masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas usaha. Model pemasaran ini secara bertahap mulai menggantikan metode konvensional atau tradisional, karena dinilai lebih sesuai dengan tuntutan era *modern*. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, proses interaksi maupun transaksi dapat berlangsung secara langsung (*real time*) tanpa terikat oleh waktu, serta mampu menjangkau pasar yang luas hingga skala internasional.⁶ Kemajuan teknologi *digital* dan internet yang kian cepat memberikan pengaruh besar terhadap praktik pemasaran. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak dilakukan secara konvensional (*offline*), kini telah banyak bergeser ke ranah *digital* (*online*). Melalui penerapan *digital marketing*, konsumen berpotensi memperoleh akses informasi mengenai produk sekaligus melakukan transaksi dengan lebih praktis melalui jaringan internet.⁷

Pemasar perlu menyadari bahwa konsumen saat ini telah menyesuaikan diri dengan perubahan yang dipicu oleh kemajuan teknologi *digital*. Di era revolusi *digital*, sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya lebih dahulu mencari dan membandingkan informasi mengenai produk. Situasi ini kemudian melahirkan berbagai *platform* interaktif berbasis *online* yang memungkinkan terjadinya komunikasi tidak hanya dua arah, tetapi juga multi arah. Perkembangan ini menghadirkan dinamika baru dalam dunia usaha, di mana banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan,

⁶Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46.

⁷Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*," *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 2.

baik dalam menyampaikan informasi maupun menanggapi keluhan terkait produk yang mereka tawarkan.⁸

Penerapan pemasaran *digital* memberikan berbagai manfaat, antara lain memperluas jangkauan produk atau layanan, membangun keterlibatan dengan calon konsumen, menghadirkan akses hingga tingkat global, serta memungkinkan promosi yang lebih personal. Meskipun demikian, strategi ini juga memiliki keterbatasan. Pemasaran *digital* sangat bergantung pada ketersediaan internet, sehingga menjadi kendala jika konsumen berada di wilayah dengan akses jaringan terbatas atau koneksi yang kurang stabil. Selain itu, tingginya jumlah produk dan jasa dari pesaing yang menggunakan strategi serupa dapat menimbulkan persaingan ketat. Tidak jarang pula beberapa perusahaan menghadapi citra negatif dari pelanggan, karena sebagian konsumen masih kurang percaya terhadap transaksi daring akibat banyaknya iklan di situs maupun media sosial yang dianggap berpotensi sebagai penipuan.⁹

Di tengah ketatnya persaingan ekonomi global, perilaku manusia dalam menjalankan kegiatan ekonomi mengalami perubahan, di mana kegiatan tersebut semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Pelaku usaha, terutama produsen dan penjual, dituntut untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Akan tetapi, dalam praktiknya sering kali nilai-nilai etika bisnis yang diajarkan dalam Islam kurang diperhatikan. Sebenarnya, ajaran Islam menekankan bahwa bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan materi, melainkan juga untuk meraih

⁸Suhroji Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era *Digital*: Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis* 31, no. 2 (2022): 142-143.

⁹Vaibhava Desai, "*Digital Marketing: A Review*," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* Special Is, no. Special Issue-FIIIPM2019 (2019): 199.

keberkahan serta menjalankan ketaatan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah swt.¹⁰

Mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran sangat krusial bagi pelaku usaha, karena selain menjaga kelangsungan bisnis, hal ini juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial, yang seluruhnya selaras dengan ajaran syariah. Di tengah globalisasi dan meningkatnya persaingan usaha, penerapan etika bisnis secara konsisten menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Etika bisnis dapat dipahami sebagai kumpulan prinsip moral yang menjadi dasar perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas usaha. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan serta pelaksanaan kegiatan bisnis, dengan tujuan menjaga integritas, menegakkan keadilan, dan memenuhi tanggung jawab sosial. Menurut Jones dalam kutipan Winarsih, etika bisnis mencakup aspek keterbukaan, keadilan, serta tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab, dengan memperhatikan dampak jangka panjang dari setiap keputusan demi mendukung kelangsungan usaha.¹¹

Implementasi prinsip etika bisnis Islam memiliki peranan signifikan dalam pengelolaan usaha, terutama di sektor UMKM. Contohnya terlihat pada toko Sa-fi *Accessories*, yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam menjalankan operasionalnya, toko tersebut berupaya menekankan nilai kejujuran dan

¹⁰Sri Winarsih dan Muhammad Iqbal Fasa, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Syariah *Application Of Islamic Business Ethics In Shariah Marketing Stratetegy*,” *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 7731.

¹¹Ibid., 7731.

keterbukaan, termasuk dalam strategi pemasaran yang diterapkannya. Karena berfokus pada penjualan secara grosir, toko *Sa-fi Accessories* perlu memastikan kepuasan konsumen, baik melalui kualitas produk, ketepatan harga, maupun layanan yang diberikan. Melalui pendekatan ini, hubungan antara penjual dan pembeli dapat terwujud secara harmonis, sehingga kedua pihak sama-sama mendapatkan manfaat dan keuntungan.

Toko *Sa-fi Accessories* berlokasi di Jl. Jaelangkara, Kota Palu, Sulawesi Tengah, dan mengoperasikan empat unit penjualan. Pertama, terdapat toko utama yang berfokus pada penjualan perhiasan. Kedua, sebuah cabang yang menyediakan berbagai produk, mulai dari mainan, aksesoris seperti bandana dan jepit rambut, hingga barang lainnya. Ketiga, sebuah stan yang beroperasi di Palu Grand Mall (PGM), yang menawarkan tas, dompet, aksesoris, serta perhiasan dalam jumlah terbatas. Keempat, cabang terbaru yang resmi dibuka pada bulan Agustus 2025 dengan spesialisasi produk tas dan dompet. Sejalan dengan perkembangan era *digital*, toko *Sa-fi Accessories* tidak hanya mengandalkan pasar tradisional sebagai jalur distribusi, tetapi juga memanfaatkan *platform* daring untuk memperluas cakupan pemasaran. Upaya ini terealisasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal, pemilik toko mengatakan bahwa toko *Sa-fi Accessories* ini juga menerapkan pemasaran melalui media sosial selain menggunakan cara tradisional, yaitu dengan media WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Beliau juga mengatakan bahwa meski memiliki banyak akun media sosial, akun yang lebih aktif digunakan terkait proses pemasaran dan penjualan toko terletak pada media WhatsApp dan Facebook. Penggunaan media sosial tersebut turut mendukung perkembangan toko dalam mengenalkan produk

mereka hingga laku terjual keluar daerah seperti, Pasangkayu, Gorontalo, Manado, dan Majene.¹²

Toko *Sa-fi Accessories* tidak melakukan pencatatan atau pembukuan keuntungan tahunan (rekap pendapatan tahunan). Pencatatan yang dilakukan hanya berupa penyimpanan nota pembelian, yang umumnya bertahan kurang lebih sekitar 1 bulan. Nota tersebut digunakan sebagai antisipasi jika konsumen mengajukan keluhan, sekaligus untuk mengevaluasi arus kas sebelum dana langsung digunakan untuk *restock* produk yang mulai menipis di toko. Keuntungan tahunan toko *Sa-fi Accessories* sering dialokasikan untuk investasi, tanpa disimpan di bank. Bentuk investasinya antara lain, mencicil pembelian tanah dan pembangunan. Terkadang, pembelian aset tersebut dilakukan dengan kredit bank selama tahunan sebelum dilunasi dan menjadi aset pribadi. Menurut pemilik toko, bisnis bagaikan roda yang terus berputar, sehingga keuntungan harus dimanfaatkan untuk menambah stok barang atau di investasikan dalam aset tetap berwujud. Pertimbangan ini juga didasari oleh kepedulian terhadap konsumen, agar mereka tidak pulang dengan tangan kosong karena produk yang diinginkan habis terjual.¹³

Data pendapatan penjualan toko *Sa-fi Accessories* menunjukkan bahwa perbandingan pendapatan toko jika diperkirakan berdasarkan hitungan persen melalui media *online* menghasilkan sekitar 60% per bulan, sementara penjualan melalui toko/*offline* mencatatkan pendapatan sekitar 40% per bulan. Pendapatan tersebut dapat meningkat hingga dua kali lipat Pada waktu-waktu tertentu, misalnya

¹²Fitriyah, Pemilik toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Observasi oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 19 Februari 2025.

¹³ Fitriyah, Pemilik toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

ketika memasuki bulan suci *Ramadhan*, atau acara khusus lainnya.¹⁴ Meskipun demikian perbedaan signifikan penjualan *online* dan *offline* tadi tentunya menjadi bukti bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories berkontribusi terhadap kinerja penjualan dan pengembangan toko.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai alat penting untuk mendorong pertumbuhan penjualan dalam sebuah usaha. Kendati demikian, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada praktik pemasaran di sektor ritel dengan pola penjualan eceran, sementara bentuk usaha lain kurang mendapat perhatian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan guna mengisi celah tersebut melalui analisis penerapan strategi pemasaran pada toko yang berorientasi pada sistem penjualan grosir. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM grosir dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional mereka.

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang, peneliti merasa perlu melakukan pendalaman mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Sa-fi Accessories di Kota Palu sebagai upaya meningkatkan penjualan, ditinjau melalui sudut pandang etika bisnis Islam. Penelitian tersebut kemudian disusun dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM: STUDI PADA TOKO SA-FI ACCESSORIES PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.**

¹⁴Fitriyah, Pemilik toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Observasi oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 16 April 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada toko *Sa-fi Accessories*?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada toko *Sa-fi Accessories* berdasarkan perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai sasaran sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM toko *Sa-fi Accessories*
- b. Mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM toko *Sa-fi Accessories* berdasarkan perspektif etika bisnis Islam

2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain sebagai berikut:

- a. Kegunaan untuk mengembangkan teori/keilmuan

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat dalam memperluas kajian keilmuan dan memperkaya literatur mengenai penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan UMKM, dan meninjaunya sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam.

b. Kegunaan bagi pemerintah

Bagi pemerintah, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, terutama dalam hal strategi pemasaran.

c. Kegunaan bagi masyarakat/perusahaan

Bagi masyarakat maupun para pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan penjualan, khususnya di sektor UMKM.

d. Kegunaan bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dan dasar untuk mengembangkan gagasan maupun kajian lebih mendalam terkait penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

D. Penegasan Istilah

Untuk menjaga pembahasan tetap terarah serta mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran, penulis memandang perlu memberikan klarifikasi terkait dengan istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Penjelasan istilah ini bertujuan agar fokus penelitian yang dibahas dapat dipahami dengan lebih jelas.

1. Implementasi strategi pemasaran

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata implementasi dipahami sebagai bentuk pelaksanaan atau penerapan. Secara lebih luas, istilah

tersebut mengacu pada aktivitas atau tindakan nyata yang dilakukan dengan tujuan mencapai hasil tertentu.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong dalam kutipan Haque Fauzi, strategi pemasaran dipahami sebagai suatu pendekatan rasional yang dimanfaatkan oleh unit bisnis untuk menghasilkan nilai dan meraih keuntungan melalui hubungan yang dibangun bersama konsumen.¹⁶

Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian langkah yang disusun dan dijalankan secara terencana untuk merealisasikan program pemasaran perusahaan, dengan tujuan mendukung tercapainya keberhasilan usaha.¹⁷

2. Meningkatkan penjualan

Peningkatan penjualan dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas sosial sekaligus manajerial, di mana pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap mutu serta jumlah produk menjadi faktor utama dalam proses tersebut. Sasaran pokok dari adanya peningkatan penjualan ialah tercapainya keuntungan maksimal sehingga perusahaan mampu terus melakukan pengembangan. Keuntungan yang diperoleh juga berfungsi sebagai sumber pendanaan untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan, baik dalam periode jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁸

¹⁵Elih Yuliah, "Implementasi Kebijakan Pendidikan," *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020): 133.

¹⁶Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.

¹⁷Admin Ekonomi, "Implementasi Strategi Pemasaran," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*, last modified 2023, <https://ekonomi.uma.ac.id/2023/12/13/implementasi-strategi-pemasaran/>.

¹⁸Muchlis Abbas, Asnia Minarti, dan Umrah T, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng," *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2022): 50.

3. UMKM

Di Indonesia, pengertian mengenai UMKM mengalami penyesuaian setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut aturan ini, usaha mikro didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan dengan memenuhi kriteria tertentu. Usaha kecil dipahami sebagai unit ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, dan tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, usaha menengah merupakan bentuk usaha produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan maupun cabang dari usaha kecil atau besar, dengan batasan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai ketentuan undang-undang tersebut.¹⁹

4. Etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai sekumpulan pedoman nilai yang menjadi acuan dalam membedakan antara yang benar dan salah serta yang baik dan buruk dalam kegiatan usaha, dengan dasar utama berlandaskan moralitas syariah. Selain itu, etika bisnis Islam juga dimaknai sebagai cerminan prinsip-prinsip moral dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, yang menilai setiap tindakan manusia apakah tergolong pantas, terpuji, wajar, atau justru sebaliknya. Dengan begitu, etika bisnis Islam adalah sekumpulan prinsip dan norma yang membimbing pelaku usaha dalam bersikap, melaksanakan transaksi, serta menjalin hubungan bisnis, sehingga setiap kegiatan yang

¹⁹Sri Handini, Sukesu, dan Hartati Kanty, *Manajemen UKMK dan Koperasi "Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai"* (Surabaya, 2019), 19-21.

dilakukan tetap sesuai dengan ajaran agama sekaligus membawa keberkahan dan keselamatan.²⁰

E. Garis-Garis Besar Isi

Agar proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini dapat lebih mudah dipahami, penulis merasa perlu memaparkan Kerangka umum sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, klarifikasi istilah yang digunakan, serta gambaran umum mengenai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Berisi uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, serta kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN: Menguraikan pendekatan dan desain penelitian, lokasi pelaksanaan, peran dan keterlibatan peneliti, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta prosedur untuk memastikan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Menyajikan deskripsi profil toko Sa-fi *Accessories*, berbagai produk beserta harga, struktur organisasi, penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM, serta penjelasan strategi pemasaran tersebut dari perspektif etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP: Menyampaikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan memberikan saran yang disusun berdasarkan temuan yang ada.

²⁰An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, ed. Hamzah Nasir, IAIN Parepare Nusantara Press (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

BAB II

PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, penulis menyajikan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM dari perspektif etika bisnis Islam. Kajian-kajian tersebut digunakan sebagai acuan sekaligus bahan perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang tengah dilakukan.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan studi-studi terdahulu dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian

No.	Nama, tahun, dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Saifullah, (2024) “Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)”. ²¹	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilakukan melalui pengaturan harga serta pemberian layanan yang baik, dengan tetap berlandaskan pada ketentuan syariah.	Kedua penelitian tersebut memiliki fokus yang sama, yakni membahas strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan di sektor UMKM.	Keunikan penelitian ini terletak pada perbedaan lokasi penelitian, waktu pelaksanaannya, serta objek yang dijadikan fokus utama kajian.

²¹Saifullah, “Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, 2024).

No.	Nama, tahun, dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
2	Hera Anggreni, (2023) “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”. ²²	Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan penjualan sekaligus memperkuat daya saing dijalankan melalui penerapan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yang menitikberatkan pada dimensi ketuhanan, moralitas, realitas, serta nilai-nilai kemanusiaan.	Keduanya menitikberatkan pembahasan pada strategi pemasaran sebagai upaya dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM.	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari aspek tempat dilaksanakannya studi, periode pelaksanaan, serta objek yang menjadi fokus kajian.
3	Catur Wulandari (2023), “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran (Studi di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan berfokus pada konsep 7P sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dijalankan sejalan dengan prinsip	Kedua penelitian tersebut memiliki fokus yang sama, yaitu mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM sambil meninjau penerapannya melalui	Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, yang terutama terlihat pada aspek tempat dilaksanakannya penelitian, rentang waktu pelaksanaan, serta objek yang dijadikan pusat

²²Hera Anggreni, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Padatoko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Palu, 2023).

No.	Nama, tahun, dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	ombu Jaya)”. ²³	etika bisnis Islam, yang menekankan nilai kejujuran (<i>shidiq</i>), tanggung jawab (<i>amanah</i>), kecerdasan (<i>fathanah</i>), serta kemampuan menyampaikan kebenaran (<i>tabligh</i>).	perspektif etika bisnis Islam.	kajian.
4	Muhammad Sirojul Munir dan Muhammad Husni Mubarak (2024) “Strategi <i>Digital Marketing</i> Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara”. ²⁴	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah penjualan dicapai melalui penerapan strategi pemasaran berbasis <i>digital</i> . Jika ditinjau dari sudut pandang Islam, strategi yang digunakan tercermin dalam perumusan visi dan misi usaha yang diselaraskan dengan nilai-nilai syariah.	Keduanya sama-sama menyoroti strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan UMKM dengan menekankan pada pemanfaatan <i>digital marketing</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, durasi pelaksanaan, serta objek atau subjek yang menjadi fokus kajian.
5	Itan Naya Annisa Tyara	Temuan penelitian	Sama-sama membahas	Perbedaan penelitian ini

²³Catur Wulandari, “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran (Studi di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya)” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kendari, Kendari, 2023).

²⁴Muhammad Sirojul Munir dan Muhammad Husni Mubarak, “Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara,” *JEBISKU : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024).

No.	Nama, tahun, dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	dan Luluk Hanifah (2023) “Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah”. ²⁵	mengindikasikan bahwa upaya peningkatan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan strategi pemasaran <i>digital</i> . Strategi ini disusun selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang mencakup dimensi <i>rabbaniah</i> , <i>akhlaqiyah</i> , <i>waqi’iyah</i> , serta <i>al-insaniyah</i> .	terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM yang berfokus pada <i>digital marketing</i> .	berada pada lokasi pelaksanaan, rentang waktu penelitian, serta objek maupun subjek yang menjadi fokus kajian.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai alat penting untuk mendorong pertumbuhan penjualan dalam sebuah usaha. Namun, *research gap* dapat dilihat pada dua aspek utama. Pertama, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada praktik pemasaran di sektor ritel dengan pola penjualan eceran, sedangkan usaha grosir masih jarang diteliti. Kedua, penelitian sebelumnya masih ada yang menggunakan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Yang mana di era *digital* saat ini, salah satu unsur dalam 7P sudah tidak sepenuhnya relevan. Misalnya, aspek *place* (tempat) yang kini tidak lagi menjadi prioritas, sebab mayoritas konsumen lebih memilih melakukan survei

²⁵Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, “Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah,” *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 01, no. 03 (2023).

produk secara *online* sebelum pembelian. Bahkan, banyak pelaku usaha beralih ke *platform digital* karena lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas. Atas dasar itu, penelitian ini menggunakan indikator *digital marketing* (aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif) untuk menggali lebih dalam penerapan strategi pemasaran di era *digital*, sekaligus meninjaunya berdasarkan prinsip etika bisnis Islam (tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran; kebijakan dan kejujuran) agar strategi yang digunakan dapat dipahami secara menyeluruh dan mendetail. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM grosir dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan ditengah jumlah konsumen yang semakin berkurang.

B. Kajian Teori

1. *Grand theory of marketing*

a. *Marketing* (Pemasaran)

1) Pengertian pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

- a) Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain.
- b) Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling terkait, yang bertujuan untuk

merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli.

- c) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan aktual maupun potensial pembeli.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa antara produsen dan pelanggan.²⁶

2) Pemasaran digital (*Digital marketing*)

Pemasaran *digital* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau jaringan internet. Perusahaan menggunakan berbagai saluran *digital*, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, untuk berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Bentuk pemasaran ini juga sering disebut sebagai pemasaran berani, pemasaran internet, atau pemasaran web. Secara keseluruhan, pemasaran *digital* adalah penerapan beragam strategi dan saluran *digital* untuk menjangkau pelanggan di *platform* tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktu.²⁷

²⁶Tati Hartati, Imam Sucipto, dan Bambang Sutrisno, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables* Al-Muhajirin Farm," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2023): 6-7.

²⁷Vaibhava Desai, "Digital Marketing: A Review," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Issue*, no. Special Issue-FIIIPM2019 (2019): 196.

a) Indikator *digital marketing*

Menurut Santosa dan Vanel, terdapat enam indikator utama dalam strategi *digital marketing*, yaitu:

- (1) *Accesbility* (Aksesibilitas); Kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi dan layanan melalui iklan daring, khususnya terkait kemudahan mengakses situs media sosial.
- (2) *Interaktivty* (Interaktivitas); Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, termasuk kemampuan untuk merespons umpan balik yang diterima.
- (3) *Entertainment* (Hiburan); Kemampuan iklan untuk menghadirkan hiburan atau kesenangan bagi konsumen, di samping menyampaikan informasi produk.
- (4) *Credibility* (Kepercayaan); Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan daring, mencakup aspek dapat dipercaya, objektif, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- (5) *Irritation* (Gangguan); Potensi gangguan yang muncul akibat iklan *online*, seperti kesan manipulatif atau pengalaman negatif bagi konsumen.
- (6) *Informativeness* (Informatif); Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang diperlukan konsumen secara jujur dan jelas, sehingga menampilkan produk dengan akurat dan memberikan manfaat ekonomi.²⁸

²⁸Marcelino Santosa and Zon Vanel, "Strategi *Digital Marketing* MG. Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 2 (2022): 236-238.

b) Jenis-jenis *digital marketing*

(1) Situs web

Saat ini, berbagai produk dan jasa memanfaatkan situs web sebagai sarana promosi dan pemasaran di era *digital*. Selain menampilkan produk, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi serta membaca ulasan terkait produk yang ingin dibeli.

(2) Pemasaran media sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas di dunia maya sekaligus mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai *platform* media sosial. Media sosial berperan dalam membangun jaringan sosial dan bisnis, serta menjadi wadah pertukaran ide, pengetahuan, dan komunikasi antarpengguna. Kehadiran media sosial mengubah pendekatan pemasaran dari yang bersifat dorongan langsung (*push marketing*) menjadi percakapan yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan konten seperti ulasan blog, tag, dan komentar.

(3) *Search engine* (Mesin pencari)

Search engine adalah jenis situs yang mengumpulkan dan mengindeks berbagai website di internet ke dalam sebuah basis data, kemudian menampilkan daftar situs tersebut sesuai dengan kata kunci yang dicari pengguna.

(4) Pemasaran email (*email marketing*)

Email marketing merupakan kegiatan pengiriman pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, atau

informasi keanggotaan, kepada kelompok tertentu melalui email. Strategi ini tergolong efektif dan efisien dari segi biaya, namun pengirimannya perlu dilakukan secara hati-hati dan tidak berlebihan. Disarankan sebelum mengirim, pemasaran mempelajari minat dan preferensi penerima email berdasarkan informasi yang didapat dari persetujuan sebelumnya.

(5) Iklan *online*

Bentuk pemasaran *digital* ini serupa dengan iklan konvensional, namun dijalankan melalui *platform* seperti YouTube atau media *digital* lainnya. Pelaku usaha harus menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Keuntungan iklan *online* adalah UMKM dapat menargetkan konsumen tertentu yang menjadi target menawarkan iklan.²⁹

c) Kelebihan dan kelemahan *digital marketing*

Pemasaran *digital* memungkinkan pemasar untuk melihat hasil secara akurat dan dalam waktu nyata. Berbeda dengan iklan cetak seperti di koran yang sulit diketahui berapa banyak orang yang melihat dan menanggapi iklan tersebut, pemasaran *digital* memberikan data konkret tentang jangkauan produk atau layanan, interaksi dengan calon pelanggan, akses global, serta promosi yang dapat disesuaikan secara pribadi.

Namun demikian, pemasaran digital juga menghadapi beberapa kendala. Ketergantungannya pada akses internet dapat menjadi masalah di daerah yang sulit mendapatkan sambungan atau memiliki koneksi yang buruk. Selain itu, banyaknya iklan *digital* yang beredar membuat sulit bagi

²⁹Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), 15-19, <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.

pemasar untuk menonjolkan iklan mereka dan merangsang konsumen untuk mendiskusikan merek atau produk secara positif.

Persaingan yang ketat antara barang dan jasa yang menggunakan strategi yang sama juga menjadi tantangan tersendiri. Kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* terkadang berkurang karena banyaknya konten yang dianggap menipu atau tidak jujur. Bahkan, citra merek yang sudah mapan dapat dengan mudah dirusak oleh tindakan beberapa individu atau kelompok kecil konsumen.

Selain itu, pemasaran *digital* sebagian besar menjangkau calon pembeli yang belum tentu memiliki kewenangan atau daya beli yang cukup, sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan riil masih dipertanyakan.³⁰

d) Perilaku konsumen di era *digital*

Para pelaku pemasaran harus menyadari bahwa konsumen kini telah menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di dunia yang semakin terhubung dan dipengaruhi oleh teknologi. Pada era revolusi *digital*, konsumen cenderung terlebih dahulu mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Adha, selain memberikan banyak keuntungan bagi pemasar, layanan *online* juga membawa manfaat besar bagi konsumen yang berbelanja. Salah satu keuntungan utama adalah kenyamanan, karena konsumen tidak harus menghadapi kemacetan, mencari tempat parkir, atau berpindah dari satu toko ke toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah

³⁰Desai, “*Digital Marketing: A Review.*”, 199.

membandingkan harga, memutar berbagai merek sekaligus, serta melakukan pemesanan produk dari mana saja tanpa terbatas lokasi fisik.³¹

Di era *digital* saat ini, pelanggan ingin mengetahui pendapat dan keinginan pelanggan lain agar dapat saling berbagi pengalaman, termasuk dengan pelaku bisnis atau penyedia layanan. Hasilnya, banyak *platform* interaktif *online* yang dirancang untuk mendukung komunikasi dua arah maupun multipihak menjadi sangat populer di kalangan dunia bisnis. Oleh sebab itu, banyak perusahaan membuat akun media sosial untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, baik dalam menyampaikan informasi maupun menampung berbagai keluhan terkait produk.³²

2. Penjualan

a. Konsep penjualan

Penjualan adalah aktivitas menjual barang dagangan yang menjadi fokus utama operasional sebuah perusahaan, dilakukan secara konsisten dan terencana. Penjualan juga termasuk salah satu tahapan dalam proses pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, sehingga mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

Sebuah perusahaan umumnya memiliki tiga sasaran pokok dalam kegiatan penjualannya, yaitu menjaga volume penjualan pada tingkat tertentu, memperoleh keuntungan, serta menunjang proses pertumbuhan dan perkembangan usaha secara menyeluruh.

³¹Suhroji Adha, "*Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur.*" JIPIS - ejournal UNIS, (Oktober 2022), 141-142. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>.

³²Ibid., 142-143.

Jika diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan, bentuk penjualan dapat dibagi menjadi beberapa kategori.

- 1) Penjualan langsung; Aktivitas menjual produk dengan cara mengambil barang dari pemasok dan mengirimkannya langsung kepada konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga.
- 2) Penjualan dari persediaan gudang; Metode penjualan di mana barang yang dijual berasal dari stok yang telah tersedia di gudang perusahaan.
- 3) Penjualan kombinasi; Pola penjualan yang memanfaatkan sebagian produk langsung dari pemasok dan sebagian lainnya dari persediaan gudang, sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi melalui gabungan kedua sumber tersebut.

Dari pengertian tersebut, penjualan idealnya mampu memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan yang sedang beroperasi. Oleh sebab itu, dibutuhkan sistem informasi penjualan yang dapat menunjang efektivitas sekaligus efisiensi proses distribusi produk.

Sementara itu, jika ditinjau dari bentuk dan jenisnya tanpa memperhatikan tipe perusahaan, maka penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam berikut:

- 1) *Trade selling*; yakni transaksi penjualan di mana produsen maupun pedagang memberikan wewenang kepada pengecer agar pendistribusian produk lebih lancar.
- 2) *Missionary selling*; Upaya meningkatkan penjualan dengan memberikan motivasi kepada pembeli agar mereka tertarik untuk membeli produk dari penyalur.

- 3) *Technical selling*; yakni bentuk penjualan dengan memberikan penjelasan, rekomendasi, maupun saran teknis mengenai produk dan jasa kepada konsumen.
- 4) *New business selling*; Upaya menjalin transaksi baru dengan calon pembeli, seperti yang umumnya dilakukan oleh perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive selling*; yaitu kondisi di mana tenaga penjual menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen melalui teknik *route driving* maupun *retailing*.

Bentuk-bentuk penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Penjualan tunai (*cash sales*); Transaksi yang dilakukan dengan sistem *cash and carry*, di mana pembeli membayar secara langsung setelah harga disepakati dan barang segera dimiliki.
- 2) Penjualan kredit (non tunai); Penjualan dengan sistem pembayaran yang ditunda dalam jangka waktu tertentu, biasanya lebih dari satu bulan setelah transaksi dilakukan.
- 3) Penjualan tender; Proses penjualan yang dilakukan melalui mekanisme lelang atau tender sesuai permintaan dari pihak pembeli yang menyelenggarakannya.
- 4) Penjualan ekspor; Kegiatan menjual barang ke pembeli luar negeri, yang biasanya melibatkan prosedur impor dan mekanisme *letter of credit*.
- 5) Penjualan konsinyasi; Metode penjualan di mana barang dititipkan kepada pihak pembeli yang juga berperan sebagai penjual. Jika barang tidak laku, produk dikembalikan kepada pemilik awal.

- 6) Penjualan grosir; Bentuk penjualan yang tidak ditujukan langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui perantara seperti pedagang atau distributor.³³

3. UMKM

a. Pengertian UMKM dan kriterianya

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 berbeda tergantung jenis usahanya. Dalam aturan tersebut, usaha mikro dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan dengan memenuhi persyaratan tertentu. Kriteria usaha mikro antara lain meliputi:

- 1) Kekayaan bersih maksimum; Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha.
- 2) Total penjualan tahunan; Tidak melebihi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut undang-undang tersebut, kriteria usaha kecil mencakup:

- 1) Kekayaan bersih; Lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

³³Mukhlisshotul Jannah, "Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor," *Jurnal Banque Syar'i* 4, no. 1 (2018): 97-97.

- 2) Omzet tahunan; Di atas Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak tergabung sebagai cabang maupun anak perusahaan dari usaha kecil maupun besar. Usaha menengah harus memenuhi persyaratan yang ditentukan berdasarkan nilai kekayaan bersih atau total penjualan tahunan, yaitu:

- 1) Kekayaan bersih; Lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimum Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan tahunan; melebihi Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga paling tinggi Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Selain itu, perlu dicatat bahwa besaran nominal yang ditetapkan dalam kriteria tersebut dapat disesuaikan dengan perkembangan kondisi ekonomi, dan perubahan tersebut diatur lebih lanjut melalui Peraturan Presiden. Secara umum, UMKM adalah unit usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Bentuk usaha ini lahir dari masyarakat dengan modal yang cenderung terbatas atau relatif kecil.³⁴

³⁴Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia," *Bilancia* 11, no. 1 (2017): 37-39.

4. Etika bisnis Islam

a. Pengertian etika bisnis Islam

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah sekumpulan prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis, berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Prinsip ini menekankan kepatuhan terhadap hal-hal yang diperbolehkan (*halal*) dan menjauhi yang dilarang (*haram*). Penerapan etika bisnis Islam berarti mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.³⁵

Etika dapat dipahami sebagai sekumpulan prinsip moral yang membedakan antara yang benar dan yang salah, sedangkan bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan etika menjadi sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis adalah norma atau pedoman moral yang dijadikan acuan oleh perusahaan atau organisasi, baik dalam menjalankan operasional maupun dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Fungsi etika bisnis adalah untuk memastikan bahwa perilaku perusahaan tetap sesuai moral dan bertanggung jawab sepanjang menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya.³⁶

Kondisi sosial saat ini menunjukkan adanya perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, terlihat dari menurunnya penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan perdagangan. Banyak pihak memandang bisnis semata-mata sebagai sarana memperoleh keuntungan tanpa

³⁵Maulena Maulena, Teuku Zulkarnain, dan Mariana Mariana, "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)* 7, no. 2 (2024): 118.

³⁶Darmawati, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017): 62.

mempertimbangkan prinsip-prinsip etika. Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah-langkah yang tepat untuk menangani permasalahan tersebut. Bagi umat Islam, solusi yang paling sesuai adalah merujuk kembali pada sumber ajaran utama, yakni Alquran dan Hadis, sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan berlandaskan moral dan etika yang benar. Dengan pendekatan ini, praktik bisnis dapat kembali berorientasi pada nilai kebenaran dan keadilan sesuai ajaran Islam.³⁷

Dalam menjalankan kegiatan perdagangan menurut prinsip syariah, pelaku usaha dituntut untuk menegakkan nilai-nilai Islam dengan menghindari segala tindakan yang dapat merugikan pihak lain.³⁸ Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁹

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah terkait QS. An-Nisa/4:29, kata *bainakum* sebagai isyarat adanya harta di tengah masyarakat yang harus dikelola dengan benar. Larangan memakan harta dengan cara batil berarti larangan melakukan transaksi yang merugikan, seperti *riba*, perjudian, atau jual beli yang penuh penipuan. Ayat ini juga menekankan pentingnya kerelaan kedua belah pihak dalam transaksi, yang

³⁷Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati, “Etika Perniagaan di dalam Alquran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 83.

³⁸Diana Sari, Rivani, dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, ed. Diana Sumirat dan Apta Hadyan Sulistijo, *Orange: Pusat Inkubator Bisnis Padjajaran KNEKS: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah Ekonomi Syariah* (Bandung, 2021).

³⁹Kementrian Agama RI., Alquran dan terjemahnya Surat An-Nisa (4): 29.

ditandai melalui ijab kabul atau bentuk serah terima yang diakui. Dalam bisnis, selain adanya aturan dan sanksi, etika menjadi fondasi utama agar pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga berpegang pada tuntunan Alquran demi tercapainya keberkahan.⁴⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap kegiatan perdagangan atau transaksi jual beli hendaknya dilakukan berdasarkan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak yang terlibat. Dalam praktik bisnis, dilarang keras mencari keuntungan yang hanya menguntungkan satu pihak sehingga merugikan pihak lain. Larangan ini bertujuan untuk menghindari kerugian yang dapat dialami baik oleh diri sendiri maupun pihak lain. Dengan demikian, prinsip utama dalam transaksi jual beli menurut ajaran Islam adalah tercapainya kesepakatan dan kerelaan bersama antara penjual dan pembeli, sehingga proses jual beli berlangsung secara adil, halal, dan tidak merugikan salah satu pihak. Prinsip ini sekaligus menegaskan pentingnya kejujuran, keadilan, dan perlindungan hak semua pihak dalam kegiatan bisnis sesuai syariat Islam.⁴¹

b. Prinsip-prinsip etika bisnis

Menurut Imaddudin dalam Darmawati, etika Islam didasarkan pada lima prinsip utama, yaitu: Kesatuan (*unity*), Keseimbangan (*equilibrium*),

⁴⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Volume 2* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002), 411, <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

⁴¹Aris Munandar dan Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad *Ba'i* Assalam dalam Praktek Jual Beli *Online*," *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 280-281.

Kehendak bebas (*free will*), Tanggung jawab (*responsibility*), serta nilai-nilai Kebenaran, Keagungan, dan Kejujuran (*truth, goodness, honesty*).⁴²

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Menurut Dzakfar dalam Wati, Arif, dan Abristadevi, Konsep tauhid dalam Islam, sebagai dimensi vertikal, menegaskan bahwa Allah swt. menetapkan batasan bagi perilaku manusia sebagai khalifah di bumi. Batasan tersebut dimaksudkan agar setiap tindakan yang dilakukan membawa manfaat sekaligus tidak merugikan hak orang lain. Dengan terpaduinya nilai-nilai keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi, manusia akan senantiasa sadar bahwa setiap tindakannya diperhatikan dan dicatat. Kesadaran ini mendorong individu untuk menjalankan kegiatan bisnis sesuai ketentuan Allah swt., sehingga terhindar dari perilaku yang menyimpang dalam berbisnis.⁴³ Allah berfirman dalam Q.S. Al-An'am/6:162.

قُلْ إِنْ صَلَّائِي وَنُصُكِي وَمَخْيَايَ وَمِمَّا تَبَىٰ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya: “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah semata-mata demi karena Allah, Tuhan seru sekalian alam”⁴⁴

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah terkait Q.S. Al-An'am/6:162, ayat ini dapat dipahami sebagai penjelasan mengenai agama Nabi Ibrahim as. sekaligus gambaran sikap Nabi Muhammad saw. dalam mengajak kaumnya untuk beriman. Melalui ayat tersebut,

⁴²Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah.”, 64.

⁴³Destiya Wati, Suyudi Arif, dan Abristadevi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Humaira Shop,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 143.

⁴⁴Kementrian Agama RI., Alquran dan Terjemahnya Surat Al-An'am (6): 162.

Allah memerintahkan Nabi Muhammad saw. untuk menyampaikan bahwa seluruh ibadahnya termasuk shalat, penyembelihan hewan kurban, seluruh aktivitas hidup, bahkan kematiannya dilaksanakan dengan ikhlas semata-mata untuk Allah, Tuhan Pemelihara alam semesta. Nabi Muhammad saw. pun menegaskan dirinya sebagai yang pertama dalam kelompok orang-orang muslim, yakni yang paling sempurna dalam kepatuhan dan penyerahan diri kepada Allah swt.⁴⁵

Ketundukan manusia kepada Allah membantu mereka mewujudkan potensi teomorfis yang dimilikinya sekaligus membebaskannya dari perbudakan sesama manusia. Ketika aspek religius terjalin dengan bidang kehidupan lain, termasuk ekonomi, hal ini mendorong terbentuknya keselarasan dan konsistensi dalam diri manusia, serta menumbuhkan kesadaran bahwa setiap gerak-geriknya selalu berada dalam pengawasan tuhan. Integrasi tauhid inilah yang menanamkan keyakinan bahwa seluruh aktivitas hidup, termasuk dalam kegiatan ekonomi, senantiasa terekam di hadapan Allah yang bersifat *rakib* (Maha Mengawasi) atas makhluk ciptaannya.

Oleh karena itu, perhatian yang berkesinambungan terhadap tuntutan etika akan menumbuhkan kesadaran pribadi yang mendalam. Kesadaran ini pada akhirnya memperkuat ketulusan dorongan altruistik, baik terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitarnya. Motivasi yang berpijak pada keyakinan tauhid menjadikan prinsip keesaan tuhan sebagai landasan utama, sehingga setiap aktivitas bisnis dilakukan dengan penuh kepatuhan pada aturannya dan terhindar

⁴⁵*Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran Volume 4* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002), 369, <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

dari penyimpangan. Dengan demikian, konsep tauhid memberi pengaruh yang paling mendalam dalam membentuk sikap seorang muslim.⁴⁶

2) Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Menurut Susminingsih dalam Wati, Arif, dan Abristadevi, Interaksi antar manusia menjadi bermakna ketika individu mampu mencerminkan sifat-sifat mulia Allah swt. dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, setiap orang dituntut bersikap adil terhadap diri sendiri sekaligus memperlakukan orang lain secara adil dalam setiap hubungan. Kesempurnaan dalam praktik bisnis tidak hanya diukur dari kemampuan meraih keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan pihak lain, termasuk konsumen. Sebaliknya, kesempurnaan juga terlihat dari kemampuan menjaga keseimbangan dan memperhatikan semua pihak yang terlibat, sehingga setiap individu merasa dihargai dan memiliki peran penting dalam proses bisnis.⁴⁷ Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/5:8.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya: “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah swt., menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya, Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”.⁴⁸

⁴⁶M. Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 23, <https://books.google.co.id/books?id=78UYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

⁴⁷Wati, Arif, dan Abristadevi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli *Online* Di Humaira Shop.”, 144.

⁴⁸Kementrian Agama RI., *Alquran dan Terjemahnya Surat Al-Maidah* (5): 8.

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah terkait Q.S. Al-Maidah/5:8, Dalam ayat tersebut ditegaskan bahwa keadilan lebih dekat kepada takwa. Perlu digarisbawahi bahwa konsep adil dapat dipandang sebagai inti dari ajaran Islam. Berbeda dengan agama yang menjadikan kasih sebagai prinsip tertinggi, Islam menempatkan keadilan pada posisi utama. Hal ini disebabkan karena penerapan kasih semata, baik dalam ranah individu maupun masyarakat, dapat menimbulkan dampak negatif. Misalnya, rasa belas kasihan terhadap seorang pelaku kejahatan bisa membuat seseorang enggan menjatuhkan hukuman yang seharusnya diterima.

Adil berarti menempatkan segala sesuatu pada posisi yang tepat. Ketika seseorang memang membutuhkan kasih sayang, maka keadilan menuntut agar kasih tersebut diberikan. Namun, jika seseorang melakukan kesalahan dan pantas memperoleh hukuman, maka keadilan mengharuskan penjatuhan sanksi yang setimpal. Dalam kondisi seperti itu, rasa kasihan tidak boleh menghalangi tegaknya hukum, sebab yang lebih utama adalah penerapan keadilan secara proporsional.⁴⁹

Dalam ajaran Islam, prinsip keadilan menjadi landasan penting yang berlaku pada seluruh bidang kehidupan, termasuk dalam bisnis dan kegiatan profesional. Islam menekankan agar setiap aktivitas bisnis dilakukan secara adil dan melarang segala bentuk kecurangan atau tindakan *dzalim*. Lebih dari itu, keadilan dalam berbisnis harus ditegakkan secara konsisten, bahkan terhadap pihak yang tidak disukai sekalipun. Penerapan prinsip ini bertujuan untuk memastikan semua

⁴⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran, Volume 3, Al-Maidah* (Jakarta: Penerbit Lentera Hat, 2002), 42, <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

pihak dalam transaksi diperlakukan setara, tanpa diskriminasi, serta menghindari kerugian bagi siapa pun. Dengan prinsip keadilan, tercipta pula transparansi, pencegahan praktik *riba* dan penipuan, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku bisnis, sehingga hubungan bisnis dapat berjalan etis, adil, dan berkelanjutan sesuai ajaran Islam.⁵⁰

2) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dalam sudut pandang etika bisnis Islam, kebebasan adalah nilai yang wajib dihormati dan dijunjung tinggi. Akan tetapi, kebebasan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan bersama atau masyarakat secara umum. Islam memberikan keleluasaan bagi setiap individu untuk mengekspresikan kepentingan dan kebebasannya, selama perilaku tersebut tetap menghormati hak orang lain dan tidak menimbulkan kerugian. Oleh sebab itu, pelaksanaan kebebasan dalam bisnis perlu dilakukan secara bertanggung jawab, seimbang, dan selaras dengan prinsip keadilan serta kepedulian sosial, guna menciptakan keharmonisan antara aktivitas bisnis dan kehidupan masyarakat.⁵¹

Dalam perspektif Islam, inovasi dalam *bermuamalah*, khususnya di bidang bisnis, diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat. Menurut Islam, institusi ekonomi seperti pasar akan berfungsi secara optimal jika tidak ada campur tangan yang merugikan dari pihak manapun. Konsep kehendak bebas diberikan secara khusus kepada manusia, karena mereka dilahirkan dengan kemampuan

⁵⁰Darmawati, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah.", 30-31.

⁵¹Ibid., 64.

tersebut. Namun, kebebasan manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang mutlak hanya dimiliki Allah swt. Oleh karena itu, umat Islam harus menyadari bahwa setiap bentuk kebebasan tetap harus berlandaskan ketentuan Allah dan diarahkan oleh prinsip-prinsip syariat yang diteladani oleh Rasulullah saw. Dengan demikian, inovasi dan kebebasan dalam bisnis perlu dijalankan sejalan dengan nilai-nilai Islam serta tanggung jawab moral yang kuat.

3) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Dalam perspektif Islam, tanggung jawab mencakup berbagai aspek, termasuk kewajiban kepada Allah swt., diri sendiri, serta lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Konsep tanggung jawab ini menjadi sangat penting dalam praktik bisnis dan harus dijalankan dengan penuh kesadaran. Meskipun pelaku bisnis diberikan kebebasan dalam melaksanakan kegiatannya, hal ini tidak berarti mereka bebas dari kewajiban setelah mencapai target atau memperoleh keuntungan. Setiap tindakan, mulai dari produksi barang, transaksi jual beli, hingga pelaksanaan perjanjian, harus dipertanggungjawabkan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya akuntabilitas dalam setiap aspek kegiatan bisnis.⁵² Abdullah bin Umar meriwayatkan, Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَلَا كُنتُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ فَالْأَمِيرُ الَّذِي عَلَى النَّاسِ رَاعٍ عَلَيْهِمْ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُمْ وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُمْ وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ عَلَى بَيْتِ بَعْلِهَا وَوَلَدِهِ وَهِيَ مَسْئُولَةٌ عَنْهُمْ وَالْعَبْدُ رَاعٍ عَلَى مَالِ سَيِّدِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُ فَكُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya: Dari Abdullah bin Umar bahwa Rasulullah saw. berkata:

"Ketahuilah bahwa setiap dari kalian adalah pemimpin dan setiap dari kalian akan dimintai pertanggung jawaban atas

⁵²Wati, Arif, dan Abrisadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Humaira Shop.", 144.

kepemimpinannya, seorang pemimpin umat manusia adalah pemimpin bagi mereka dan ia bertanggung jawab dengan kepemimpinannya atas mereka, seorang laki-laki adalah pemimpin bagi keluarganya dan ia bertanggung jawab atas mereka, seorang wanita adalah pemimpin bagi rumah suaminya dan anaknya, dan ia bertanggung jawab atas mereka. Seorang budak adalah pemimpin bagi harta tuannya, dan ia bertanggung jawab atasnya. Maka setiap dari kalian adalah pemimpin yang bertanggung jawab atas kepemimpinannya." (HR Abu Daud)⁵³

Prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam, sebagaimana ditegaskan dalam hadis riwayat Abu Daud, menekankan bahwa setiap orang adalah pemimpin yang akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya, termasuk dalam aktivitas usaha. Hal ini mengandung makna bahwa seorang pelaku bisnis wajib bersikap adil demi tercapainya kemaslahatan bersama.

Islam mempromosikan keadilan dan keseimbangan dan tidak menyetujui gagasan kebebasan tanpa batasan. Manusia harus memikul tanggung jawab atas perbuatannya secara alami. Dalam Islam, ada banyak jenis kewajiban, termasuk tanggung jawab kepada Allah swt., tanggung jawab terhadap diri sendiri, dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Tanggung jawab sangat penting dalam bisnis. Tanggung jawab harus berlaku untuk semua yang dilakukan pengusaha, baik untuk produksi barang maupun untuk pelaksanaan transaksi jual beli dan penyelesaian kontrak.⁵⁴

4) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesly*)

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kebenaran tidak hanya diartikan sebagai bebas dari kesalahan, tetapi juga mencakup aspek

⁵³Ustadz Bey Arifin Dkk, *Terjemah Sunan Abi Daud, Jilid 3* (Semarang: CV. Asy Syifa, n.d.), Hadis No. 2809, 576.

⁵⁴Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam," *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 229.

keagungan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks bisnis mencakup niat, sikap, dan tindakan yang benar sepanjang seluruh rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari akad atau transaksi, proses pengadaan dan pengembangan komoditas, pengelolaan usaha, hingga penetapan atau perolehan keuntungan. Berdasarkan prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam menekankan pentingnya menghindari kerugian bagi salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi, kerja sama, maupun perjanjian bisnis. Prinsip tersebut sekaligus memastikan terciptanya keadilan dan integritas di setiap aspek aktivitas bisnis, sehingga semua pihak merasa dihargai dan terlindungi.⁵⁵ Rasulullah saw. bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَازٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بَوْرَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: Muhammad Bin Al-Mutsanna telah memberitahukan kepada kami Yahya Bin Sa'id telah memberitahukan kepada kami, dari Syu'bah (H) Amr Bin Ali telah memberitahukan kepada kami, Yahya Bin Sa'id dan Abdurrahman Bin Mahdi telah memberitahukan kepada kami, dari Qatadah dari Ibnu Al-Khalil, dari Abdullah Bin Al-Harits, dari Hakim Bin Hizam, dari Nabi saw., beliau bersabda “penjual dan pembeli memiliki hak sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan berterus terang (tentang keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Shahih Muslim)⁵⁶

Rasulullah saw. terkenal karena selalu menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas perniagaannya. Prinsip kejujuran ini tercermin dalam sikap beliau yang selalu memberikan informasi jujur mengenai kondisi barang dagangan tanpa menyembunyikan cacat atau

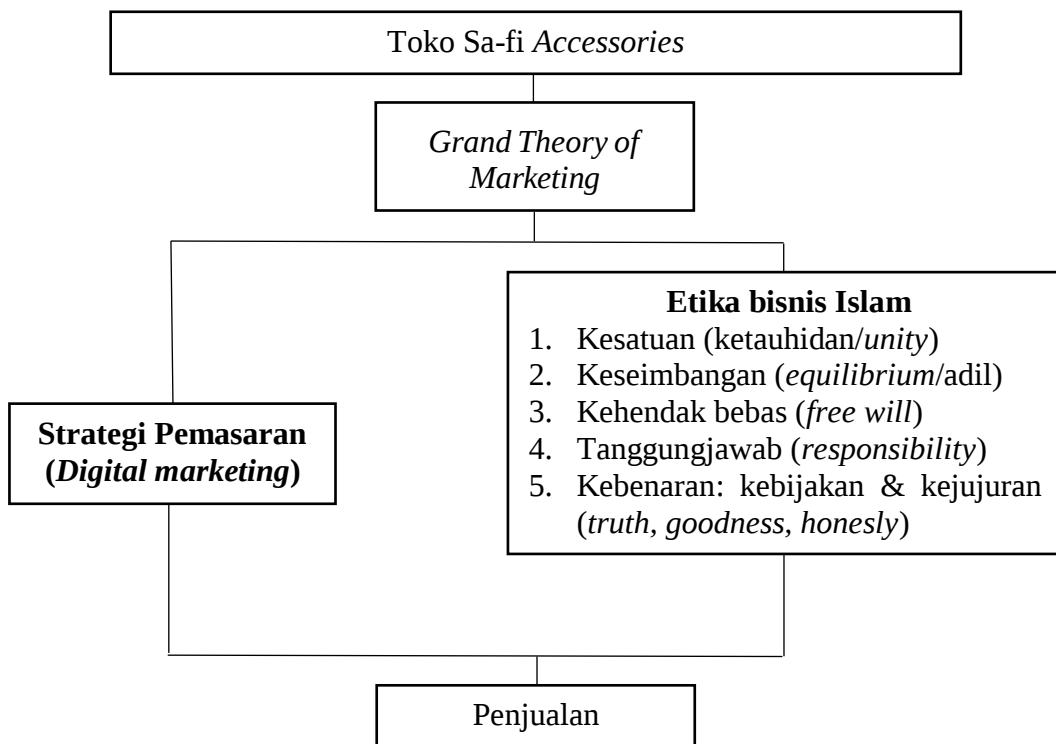
⁵⁵Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah.”, 65.

⁵⁶Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim, Jilid 7; Kitab Nikah, Kitab Persusuan, Kitab Talak, Kitab Sumpah Li'an, Kitab Memerdekakan Budak, Kitab Jual Beli, Kitab Musaqah, Dan Kitab Fara'idh* (Beirut: Darul Ma'rifah, n.d.), Hadis No. 3836, 556.

kekurangannya. Sikap jujur Rasulullah ini membuat masyarakat merasa aman dan percaya dalam bertransaksi dengan beliau, serta menjadi teladan penting bagi para pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparansi, dan amanah.⁵⁷

C. Kerangka Pemikiran

Agar pembahasan penelitian ini lebih terstruktur, maka disusunlah kerangka pemikiran dalam bentuk gambar oleh peneliti. Berikut merupakan rancangan Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

⁵⁷Annisa Aulia et al., "Etika Bisnis dalam Hadis: Kajian Atas Hadis-Hadis Tentang Perdagangan," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 11 (2024): 195, https://www.academia.edu/27880381/MAKALAH_ETIKA_BISNIS_DALAM_ISLAM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang tidak berfokus pada analisis statistik atau pengukuran kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data secara mendalam melalui berbagai teknik, termasuk wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk memahami fenomena secara detail, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh tentang subjek penelitian tanpa menggunakan angka atau statistik. Proses pengumpulan data dilakukan dalam situasi alami dengan tujuan menangkap fenomena sebagaimana adanya, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam keseluruhan proses penelitian.⁵⁸

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan temuan penelitian secara mendetail dan terperinci. Sesuai dengan karakteristiknya, penelitian deskriptif menekankan pada penyampaian deskripsi, penjelasan, serta validasi terhadap fenomena yang dikaji, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas, terstruktur, dan sistematis mengenai objek atau peristiwa yang menjadi fokus studi.⁵⁹

Menurut Moleong dalam Akhmad, Metode deskriptif memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengkaji data non-numerik, seperti kata-kata maupun gambar. Sumber data yang dianalisis dapat bervariasi, mencakup transkrip

⁵⁸Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8-9.

⁵⁹Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), 7.

wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, memo, serta dokumen resmi lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui interpretasi data kualitatif secara rinci.⁶⁰

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko *Sa-fi Accessories*, yang berlokasi di Jl. Jalaengkara, Baru, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini didasari oleh kesesuaian dan relevansinya untuk mengamati fenomena serta celah penelitian yang menjadi fokus kajian.

Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama lima bulan, terhitung mulai dari bulan Mei-September 2025.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengendalikan seluruh proses penelitian. Sebagai instrumen manusia, peneliti bertanggung jawab menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan informasi, menilai kualitas data, serta melakukan analisis dan interpretasi terhadap temuan penelitian. Peneliti juga bertugas menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Karena berbagai aspek penelitian, seperti permasalahan yang berkaitan dengan kepentingan, sumber data, dan hasil yang diharapkan, belum jelas atau pasti pada awal penelitian, desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dapat

⁶⁰Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)," *Duta.com Journal* 9, no. 1 (2015): 47.

berkembang seiring dengan keterlibatan dan pemahaman peneliti selama proses penelitian berlangsung.⁶¹

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan teknik observasi serta wawancara kepada para informan. Salah satu keuntungan menggunakan manusia sebagai alat penelitian adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan informan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami sikap, emosi, reaksi, dan kondisi lingkungan selama wawancara atau observasi. Selain itu, peneliti juga memiliki kesempatan untuk segera meminta klarifikasi dari informan terkait jawaban yang kurang jelas atau ambigu.⁶² Dengan demikian, peneliti akan mendapatkan data yang valid untuk dijadikan bahan dalam objek penelitiannya.

D. Data dan Sumber Data

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai fakta yang menjadi landasan dalam pembentukan opini, digunakan untuk memperoleh informasi yang valid, serta berperan sebagai bahan pertimbangan dan proses dalam kegiatan penelitian. Dengan demikian, sumber data adalah subjek atau objek yang menjadi sumber data tersebut. Sumber data dapat berupa orang, benda fisik, gerakan, lokasi, dan sebagainya. Oleh karena itu, data dan sumber data memegang peranan penting dalam kelangsungan suatu kegiatan penelitian.⁶³

⁶¹Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2015), 141.

⁶²Ibid., 85.

⁶³“Data dan Sumber Data Kualitatif,” *LMS-Spada Indonesia*, [https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/0/Data dan Sumber Data Kualitatif.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/0/Data%20dan%20Sumber%20Data%20Kualitatif.pdf), 1.

Dalam penelitian ini, sumber data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:⁶⁴

1. Data primer

Data primer adalah informasi utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli, baik individu maupun kelompok. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan survei. Wawancara sering menjadi metode utama, di mana peneliti menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada responden dan mencatat jawaban atau penjelasannya. Selain itu, observasi juga merupakan metode yang efektif karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung aktivitas atau peristiwa yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti tidak secara langsung, melainkan melalui sumber yang sudah tersedia atau perantara. Umumnya, data ini dikumpulkan melalui metode dokumentasi, di mana peneliti menelaah dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data sekunder mencakup dokumen resmi, laporan pemerintah, analisis media industri, situs web, buku, jurnal akademik, serta sumber informasi lainnya. Data sekunder berperan sebagai pelengkap yang mendukung dan memperkuat data primer dalam proses penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama adalah memperoleh informasi yang diperlukan. Mengingat

⁶⁴Undari Sulung dan Mohamad Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier,” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 3 (2024): 133.

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencatat fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pengamatan ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kondisi dan kebutuhan penelitian. Mengingat observasi menuntut ketelitian dan keakuratan, biasanya peneliti menggunakan berbagai alat bantu seperti lembar catatan, perekam elektronik, kamera, atau perangkat lain yang relevan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di toko *Sa-fi Accessories* guna mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi antara dua pihak atau lebih, biasanya dilakukan secara langsung, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber atau informan. Tujuan utama dari wawancara adalah mengumpulkan informasi atau data tertentu. Dalam proses ini, pewawancara mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan tujuan penelitian.⁶⁵ Dengan kata lain, wawancara dapat dipahami sebagai komunikasi verbal berupa percakapan yang bertujuan mengumpulkan informasi. Selain itu, wawancara juga merupakan metode pengumpulan data yang berlangsung melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan subjek penelitian.⁶⁶ Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pemilik toko, karyawan, dan konsumen yang

⁶⁵R. A. Fadhallah, *Wawancara* (UNJ Press, 2021), 1. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rN4fEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=wawancara+adalah&ots=yyGGI3W0aS&sig=iQpR6pTlFHVbMXAdlYazEH2Uno&redir_esc=y#v=onepage&q=wawancaraadalah&f=false.

⁶⁶Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 143.

merupakan pihak-pihak yang memiliki hubungan langsung dengan toko Sa-fi *Accessories* sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencatatan terhadap peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa teks, gambar, atau karya yang dihasilkan oleh individu. Dalam penelitian, dokumentasi berperan melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan mengumpulkan berbagai dokumen serta catatan yang relevan. Menurut Arikunto dalam Abdussamad, metode dokumentasi adalah prosedur pengumpulan data yang berkaitan dengan berbagai jenis catatan, seperti transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, kesaksian, buku besar, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, dokumen yang dimanfaatkan harus sesuai dengan fokus penelitian dan berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat data yang sudah dikumpulkan.⁶⁷

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yang lebih menekankan pada pengumpulan data berupa kata-kata, narasi, atau gambar dibandingkan dengan angka atau data kuantitatif. Pendekatan ini menitikberatkan pada interpretasi, pemahaman mendalam, serta penyajian hasil analisis secara sistematis dan jelas, sehingga fenomena yang diteliti dapat digambarkan secara menyeluruh dan komprehensif.⁶⁸ Dalam metode analisis data ini, peneliti memanfaatkan kata-kata atau narasi untuk menjelaskan serta memvisualisasikan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Analisis data dalam

⁶⁷Ibid., 149-150.

⁶⁸Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta).", 47.

penelitian kualitatif tidak hanya dilakukan setelah pengumpulan data selesai, tetapi dimulai sebelum peneliti terjun ke lapangan, berlanjut selama proses pengumpulan data, dan terus berlangsung hingga seluruh penelitian rampung.⁶⁹

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sesuai dengan tahapan yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terbagi menjadi tiga fase utama.

1. Kondensasi

Kondensasi data merupakan tahap di mana data dari catatan lapangan dan transkrip dipilih, difokuskan, disederhanakan, diabstraksikan, dan diubah. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyajikan data secara lebih ringkas dan mudah dipahami, tetap mempertahankan makna penting yang terkandung di dalamnya.⁷⁰

2. Penyajian data

Data ditampilkan dalam beragam format, termasuk ringkasan, diagram, serta relasi antar kategori, guna mempermudah pemahaman. Selain itu, data juga bisa disajikan dalam bentuk narasi tertulis yang menjelaskan secara mendetail fenomena yang diteliti. Penyajian data secara terstruktur seperti ini membantu pembaca maupun peneliti memahami konteks dan realitas yang terjadi dalam penelitian dengan lebih jelas.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap awal pengumpulan data, peneliti kualitatif berusaha

⁶⁹Anisah Musdalifah, “Penerapan Syirkah dalam Maro Sapi (Studi Kasus pada Pelaku Maro Nyusuki di Dusun Mangurejo Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, Kediri, 2020), <https://etheses.iainkediri.ac.id/2079/1/931333415> Prabab.pdf., 46.

⁷⁰Elisa Bimadhiha Bella, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Studi Kasus pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2024), 44-45.

memahami makna dari objek yang diteliti sekaligus mengidentifikasi pola penjelasan, hubungan sebab-akibat, serta konteks yang relevan dalam penelitian. Peneliti yang berkompeten akan menafsirkan data secara fleksibel, terbuka terhadap kemungkinan temuan baru, dan menghindari sikap skeptis yang berlebihan, sehingga analisis data tetap objektif dan mendalam sesuai dengan realitas yang muncul di lapangan.⁷¹

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan elemen penting dalam analisis penelitian, karena data menjadi dasar utama dalam proses penelitian dan pengambilan kesimpulan. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan harus sesuai dengan standar validitas yang berlaku.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai sumber data, teknik, atau perspektif untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

Triangulasi adalah strategi yang melibatkan penggunaan berbagai metode dalam pengumpulan dan analisis data. Prinsip dasarnya menyatakan bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami lebih komprehensif dan mendalam ketika dilihat dari berbagai perspektif. Penerapan triangulasi bertujuan untuk memperkuat aspek teoretis, metodologis, dan interpretatif dalam penelitian kualitatif. Selain itu, triangulasi juga berperan sebagai proses verifikasi data dengan memanfaatkan variasi sumber, teknik, dan waktu untuk meningkatkan kredibilitas serta keabsahan

⁷¹Ibid., 47.

⁷²Muftahatus Saadah, Gismina Tri Rahmayati, dan Yoga Catur Prasetyo, "Strategi dalam Menjaga Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif," *Al- 'Adad : Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022): 56.

hasil penelitian.⁷³ Dalam penelitian ini, metode triangulasi yang diterapkan mencakup tiga jenis, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah metode pengecekan data yang memanfaatkan informasi dari berbagai informan sebagai sumber utama. Peneliti membandingkan hasil wawancara dari setiap informan untuk menilai dan memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah proses verifikasi data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber lainnya.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah metode untuk menilai keakuratan data dengan memverifikasi informasi dari sumber yang sama melalui berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada sumber yang sama agar memperoleh data lebih tepat dan menghasilkan kesimpulan yang lebih valid.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu memiliki peran penting karena faktor waktu dapat memengaruhi kualitas dan keakuratan data. Misalnya, wawancara yang dilakukan pada waktu berbeda, seperti pagi hari ketika informan masih segar, cenderung menghasilkan informasi yang lebih valid. Dalam penyajian data, verifikasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi pada waktu atau kondisi yang berbeda, dan proses ini diulang hingga data yang diperoleh dinilai akurat serta dapat dipercaya.⁷⁴

⁷³Wiyanda Vera Nurfajriani et al., "Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 828.

⁷⁴Ibid., 829.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Sa-fi Accessories

1. Profil Toko Sa-fi Accessories

Toko Sa-fi Accessories adalah salah satu gerai di Kota Palu yang menyediakan beragam aksesoris dan produk lainnya, dengan penekanan utama pada sistem penjualan secara grosir. Toko ini memiliki empat titik penjualan yang masing-masing difokuskan untuk produk yang berbeda, kecuali cabang ketiga yang terletak di Palu Grand Mall Kota Palu, yang menjual produk campuran dalam jumlah terbatas.

Toko pusat Sa-fi Accessories dan cabang keduanya terletak di Jalan Jalangkara, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Kedua toko tersebut difokuskan untuk menjual aksesoris berupa perhiasan, bandana, jepit rambut, mainan, dan berbagai produk lainnya. Sementara toko cabang ke-empat mereka terletak di Jl. Bantilan, Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang difokuskan untuk menjual tas dan dompet.

Toko Sa-fi Accessories beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 20.00. Sementara itu, cabang keduanya yang terletak di Palu Grand Mall, Kota Palu, memiliki jam operasional yang berbeda, yakni dari pukul 10.00 hingga 22.00 setiap hari. Toko ini mempekerjakan enam karyawan yang ditempatkan sesuai kebutuhan di masing-masing lokasi.

Terkait dengan sejarah berdirinya, toko Sa-fi Accessories pertama kali dibuka pada tahun 2008 oleh bapak Saiful Rohman. Pada awalnya, toko ini hanya menjual aksesoris berupa perhiasan dari bahan besi putih (perak) di pasar malam (pameran) dan pasar pagi (pasar tradisional). Seiring berjalannya waktu, toko Sa-fi Accessories berhasil mengontrak satu unit ruko sebagai tempat

berjualan secara tetap dan resmi, tepatnya pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, bapak Saiful Rohman menikah dengan ibu Fitriyah, Yang kemudian nama “Sa-fi *Accessories*” sendiri merupakan gabungan dari nama keduanya, yakni Saiful dan Fitriyah.

Pada tahun 2013 hingga 2020, permintaan aksesoris berupa cincin mengalami peningkatan pesat di pasaran. Hal tersebut menjadi peluang bagi toko Sa-fi *Accessories* untuk meningkatkan penjualannya. Tren tersebut mendorong peningkatan pendapatan toko secara signifikan, hingga bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah berhasil mengumpulkan tabungan yang cukup untuk membeli ruko yang mereka kontrak tadi. Karena ukuran ruko pertama mereka tergolong kecil, sekitar 3x7 meter, dan jumlah barang dagangan yang semakin banyak sehingga tidak memungkinkan untuk ditampung di satu tempat. Maka bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah memutuskan untuk membeli satu ruko tambahan yang lokasinya sangat dekat, yaitu hanya berjarak satu ruko dari toko pertama mereka, sekitar 10 meter. Ruko yang baru dibeli tersebut kini difungsikan secara khusus sebagai tempat penjualan aksesoris berupa perhiasan dan menjadi toko utama mereka. Sementara ruko pertama yang di beli dari hasil tabungan tadi kini dimanfaatkan untuk menjual mainan dan berbagai barang lainnya.

Kemajuan toko Sa-fi *Accessories* pada saat itu mendorong mereka untuk membuka cabang ketiga yang berlokasi di Palu Grand Mall (PGM). Di sana, mereka memiliki tiga stan penjualan. Cabang ketiga toko ini mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2016. Namun, pada tahun 2018, Kota Palu dilanda bencana alam berupa gempa bumi, likuifaksi, dan tsunami yang menimbulkan dampak signifikan di berbagai daerah, termasuk Palu Grand Mall yang berada

di wilayah pesisir. Akibat peristiwa tersebut, cabang ketiga Sa-fi *Accessories* terpaksa menghentikan operasionalnya.

Seiring dengan proses pemulihan usaha, pada tahun 2018 toko Sa-fi *Accessories* mulai mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan produk mereka melalui media sosial, khususnya Facebook. Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan berhasil menarik minat pelanggan, bahkan hingga menjangkau konsumen di luar kota, seperti Pasangkayu, Gorontalo, Manado, dan Majene. Keberhasilan ini mendorong bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah untuk kembali membuka cabang ketiga mereka di Palu Grand Mall pada tahun 2019. Namun, kali ini mereka hanya membuka satu stan penjualan yang difokuskan untuk menjual tas, dompet, dan aksesoris dalam jumlah terbatas.⁷⁵

Pada akhir 2019 hingga awal 2020, dunia, termasuk Indonesia, mengalami pandemi *Covid-19*.⁷⁶ Berdasarkan penjelasan Aditia yang mengutip WHO, *Covid-19* adalah virus yang dapat menular melalui droplet atau percikan yang dihasilkan ketika seseorang yang terinfeksi batuk, bersin, atau berbicara.⁷⁷ Pandemi ini memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi, terutama karena penerapan protokol jarak sosial yang membatasi interaksi langsung, termasuk dalam kegiatan transaksi penjualan.⁷⁸

⁷⁵Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

⁷⁶Syahrul Pamungkas dan Murwanto Sigit, "Pengaruh *Digital Marketing* di Era Pandemi *Covid-19* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022): 122, <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.

⁷⁷Arianda Aditia, "*Covid-19: Epidemiologi, Virologi, Penularan, Gejala Klinis, Diagnosa, Tatalaksana, Faktor Risiko dan Pencegahan*," *Jurnal Penelitian Perawat Profesional* 3, no. 4 (2021): 654, <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view/574/410>.

⁷⁸Pamungkas dan Sigit, "Pengaruh *Digital Marketing* di Era Pandemi *Covid-19* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.", 122.

Menanggapi situasi tersebut, toko *Sa-fi Accessories* memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana untuk menjalankan proses penjualan secara *online*.

Pada tahun 2021, bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah mengalami musibah. Toko cabang kedua mereka, yang difokuskan untuk menjual mainan dan barang-barang lainnya, mengalami kebakaran akibat korsleting listrik. Beruntung, petugas pemadam kebakaran cepat tanggap dalam menangani kejadian tersebut. Sebagian besar barang dagangan toko *Sa-fi Accessories* berhasil diselamatkan, meskipun beberapa di antaranya telah hangus terbakar. Meskipun mengalami kerugian, bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah tetap tabah dan melanjutkan usaha mereka seperti sediakala.

Berkat ketangguhan dan kegigihan bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah, serta strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten, toko *Sa-fi Accessories* terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini mendorong keduanya untuk memutuskan membuka cabang keempat yang berlokasi tidak jauh dari toko utama dan cabang kedua mereka. Toko baru tersebut terletak Jl. Bantilan, Kota Palu, Sulawesi Tengah, dan baru dibuka pada pertengahan bulan Agustus 2025. Empat titik penjualan toko *Sa-fi Accessories* yang terletak di Jl. Jalangkara dan Jl. Bantilan tersebut masih berada dalam area yang sama, yaitu sekitar Masjid Raya Baitul Khairaat Provinsi Sulawesi Tengah, Kota Palu. Cabang ke-empat ini digunakan khusus untuk menjual produk berupa tas dan dompet.⁷⁹

2. produk toko *Sa-fi Accessories*

Toko *Sa-fi Accessories* merupakan usaha yang menjual beragam produk seperti mainan, dompet, tas, dan aksesoris; seperti perhiasan, bandana, dan

⁷⁹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

jepitan rambut. Selain itu, toko ini juga menyediakan berbagai produk pelengkap, antara lain paper bag, *wallpaper* tembok, kipas angin *portable*, pajangan perhiasan, meja belajar, set alat lukis anak, henna, parfum, kacamata, gantungan kunci, ban pinggang, dan kaos kaki. Tidak hanya itu, toko Sa-fi *Accessories* turut menawarkan produk musiman yang disesuaikan dengan momentum atau kegiatan tertentu, misalnya pada bulan *Ramadhan* menyediakan kurma, dan pada peringatan Haul Guru Tua menyediakan pin/bros serta kipas tangan.

Harga produk yang ditawarkan di toko Sa-fi *Accessories* cukup bervariasi, mulai dari Rp5.000,00 hingga Rp400.000,00. Pembeli memiliki peluang untuk memperoleh diskon ketika mereka melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Dari seluruh produk yang dipasarkan, kategori dengan jumlah stok terbanyak meliputi mainan, tas, dompet, serta aksesoris seperti perhiasan, bandana, dan jepitan rambut. Sementara itu, di luar kategori tersebut, toko hanya menyediakan produk tambahan dalam jumlah yang relatif terbatas.

3. Struktur organisasi toko Sa-fi Accessories

Struktur organisasi merupakan pengaturan elemen-elemen dalam sebuah perusahaan yang menggambarkan pembagian tugas, peran, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan berbagai kegiatan. Penyusunan struktur organisasi menjadi tahap awal dalam mengelola aktivitas organisasi, mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian.⁸⁰

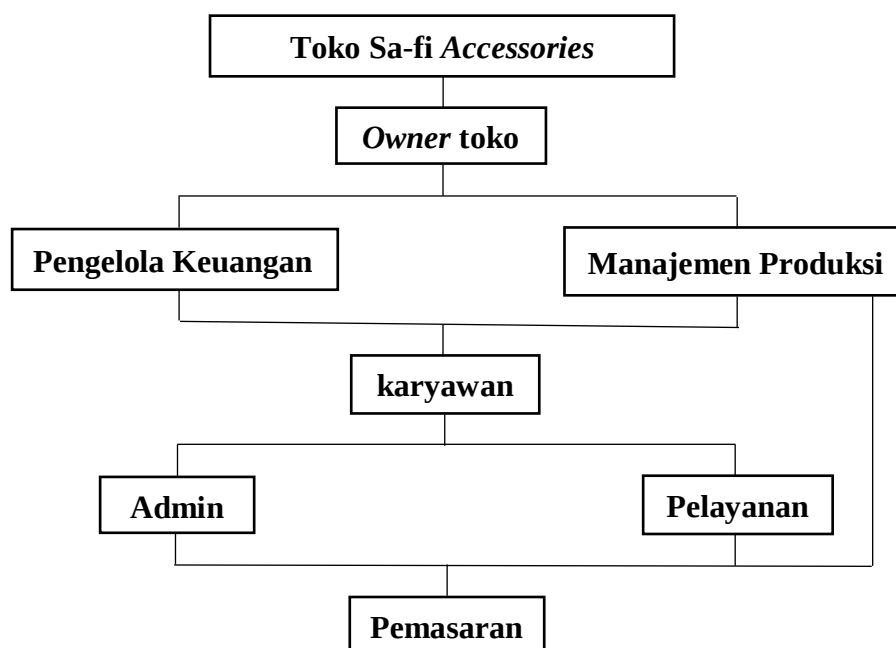
Struktur organisasi menggambarkan cara pembagian, penggabungan, dan koordinasi tugas secara formal dalam suatu organisasi. Struktur ini

⁸⁰Arief Nur Hakim et al., "Peran Struktur Organisasi terhadap Produktivitas Perusahaan Pada CV. Kreasi Mandiri," *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 69.

menampilkan kerangka serta pola hubungan yang tetap antara berbagai fungsi, bagian, posisi, maupun individu di dalam organisasi. Setiap unsur dalam struktur organisasi mencerminkan perbedaan terkait tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing.

Selain itu, struktur organisasi juga memperlihatkan alur komando yang mengatur posisi pekerjaan serta tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh tiap jenis karyawan. Fungsi utama struktur organisasi adalah menjadi alat untuk mengarahkan organisasi agar dapat memanfaatkan tenaga kerja dan seluruh sumber daya dikelola secara efisien agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.⁸¹

Berikut merupakan gambar dari struktur organisasi toko Sa-fi Accessories:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi toko Sa-fi Accessories

⁸¹Nyoman Ary Juru, "Analisis Struktur Organisasi terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 2 (2020): 412, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/510>.

a. Tugas dan fungsi

Berikut ini dijelaskan tanggung jawab dan peran masing-masing posisi yang terdapat di toko *Sa-fi Accessories*:⁸²

1) *Owner* toko (pemilik toko)

Dalam pengelolaan toko *Sa-fi Accessories*, pemilik usaha, bapak Saiful Rohman dan ibu Fitriyah memiliki perannya masing-masing dalam pengelolaan toko. Bapak Saiful Rohman bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan, sementara ibu Fitriyah berperan dalam manajemen produksi barang. Adapun tugas dan fungsi pemilik toko (*owner*) pada toko *Sa-fi Accessories*, antara lain yaitu:

- Manajemen staff
- Perencanaan jangka panjang
- Evaluasi kinerja

a) Pengelola keuangan

- (1) Memastikan operasional keuangan lancar
- (2) Melakukan pembayaran kepada pihak ketiga
- (3) Pengendalian biaya
- (4) Pengelolaan piutang dan utang

b) Manajemen produksi

- (1) Memastikan kelancaran operasional barang
- (2) Menjaga hubungan baik dengan pihak ketiga
- (3) Merencanakan dan pengawasan produksi
- (4) Pemasaran (*marketing*)

⁸²Fitriyah, Pemilik toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

2) Karyawan

Toko *Sa-fi Accessories* memiliki enam orang karyawan yang ditugaskan untuk menjaga dan mengelola toko. Ke-enam karyawan tersebut dibagi berdasarkan kebutuhan masing-masing cabang toko. Adapun tugas dan fungsi karyawan pada toko *Sa-fi Accessories*, antara lain yaitu:

- Melakukan transaksi dengan konsumen
- Menjaga kebersihan dan kenyamanan toko
 - a) Admin
 - (1) Penanganan pelanggan *online* maupun *offline*
 - (2) Pemasaran (*marketing*)
 - (3) Menangani barang keluar dan masuk
 - b) Pelayanan
 - (1) Melayani pelanggan *offline*
 - (2) Mengatur barang masuk
 - c) Pemasaran (*Marketing*)
 - (1) Melakukan promosi produk
 - (2) Meliput berbagai kegiatan di toko untuk menarik konsumen
 - (3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

B. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM toko Sa-fi Accessories

Berdasarkan pendapat Prasetijo dan Lhalau dalam Muslimin, Zainuddin, dan Saputra, strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam meraih keberhasilan suatu usaha. Pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan rencana bisnis yang telah dirancang, terutama dengan menjaga dan meningkatkan penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi

pemasaran yang efektif dan terfokus, serta pemanfaatan peluang yang tersedia, penjualan dapat meningkat sehingga posisi perusahaan di pasar tidak hanya terjaga, tetapi juga semakin diperkuat. Strategi ini dirancang untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, layanan, dan merek tertentu, sekaligus mendorong terjadinya pembelian berulang dari konsumen.⁸³

Dalam hal ini strategi pemasaran yang diterapkan toko Sa-fi Accessories yaitu melalui media *online* (*digital marketing*). Toko Sa-fi Accessories paling aktif memanfaatkan media *online*, khususnya Facebook dan WhatsApp. Sementara itu, akun media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok hanya digunakan sesekali untuk mengunggah konten tertentu.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, ibu Fitriyah menyatakan bahwa strategi pemasaran di Facebook dilakukan dengan cara memposting foto atau video produk yang dijual, lengkap dengan informasi mengenai produk tersebut. Untuk video, informasi disampaikan melalui narasi suara, sedangkan untuk foto, keterangan produk dituliskan pada bagian *caption*. Adapun strategi pemasaran melalui WhatsApp dilakukan dengan mengirimkan foto produk yang baru *restock*, lengkap dengan informasi produknya. Jika konsumen tertarik, mereka disarankan untuk memesan dengan cara mengirim ulang foto produk tersebut kepada admin toko.

“Kita kalau upload di WA atau Facebook itu di kasih kayak penjelasan. Kalau di WA itu kita fokusnya di gambar plus harga. Jika ada yang berminat tinggal kirim gambar kembali ke admin. Kalau Facebook kebanyakan cuma video yang ada suaranya. Kalau WA dia beda lagi, kan WA itu untuk yang sudah masuk digrup *reseller*, jadi cuma butuh gambar dan harganya saja, kecuali memang dia (konsumen) minta video.”⁸⁴

⁸³Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi pada Desa Konda Kec. Konda),” *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 133.

⁸⁴Fitriyah, Pemilik toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 02 Juni 2025.

Seorang karyawan toko *Sa-fi Accessories* yang telah lama berkerja disana menyampaikan bahwa strategi pemasaran toko diterapkan dengan mengunggah vidio produk secara langsung ke *platform* Facebook.

“Pemasaran yang diterapkan itu kayak di vidio kasih liat barang begitu. Vidio, langsung *upload* di Facebook.”⁸⁵ Ujar zahra

Salah satu pelanggan toko *Sa-fi Accessories* juga mengungkapkan bahwa setiap kali ada produk yang masuk, pihak toko akan mengirim foto dan informasi produk tersebut ke dalam grup WhatsApp. Kemudian Pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan melalui admin.

“Pemasaran yang diterapkan toko sudah bagus. Biasakan ada barang masuk di posting ke grup. Jadi kitorang tinggal liat di grup toh. Ada yang kitorang suka di anu, tinggal kitorang bilang toh, ini simpankan saya, yang ini simpankan saya, ini simpankan saya. Sudah disimpan sama admin. Tinggal kitorang ambil.”⁸⁶ Jelas ibu syakila

Menurut Khusnul Khatimah, salah satu konsumen yang telah berlangganan di toko *Sa-fi Accessories* sejak sebelum penerapan pemasaran *online*, Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh toko dinilai sangat efektif dan berhasil menjangkau lebih banyak konsumen.

“Menurutku sih sejauh ini pemasarannya bagus. Karena mereka selain posting di WA mereka juga posting di Facebook, jadi jangkauannya lumayan luas. Karena Facebook kan walaupun kita tidak berteman dengan orang dia liat juga toh. Apalagi kalau di masukkan di Palu dagang atau *market place*.”⁸⁷

Toko *Sa-fi Accessories* menawarkan diskon kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. sebagai salah satu upaya untuk menjaga dan memperkuat hubungan baik dengan para pelanggannya. Pendekatan ini juga

⁸⁵AZ-Zahra, Karyawan toko, Baru, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di Palu *Grand Mall*, 09 Juli 2025.

⁸⁶Syakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

⁸⁷Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

bertujuan untuk mendorong pembelian volume yang lebih signifikan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, ibu Fitriyah menjelaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan diskon apabila melakukan pembelian dalam jumlah besar, yaitu per koli (dus). Jumlah produk dalam satu koli berkisar antara 100 hingga 700 buah (*pieces*), tergantung jenis produknya.

“Terkait jumlah maksimal produk yang dibeli agar mendapat potongan harga itu kalau dari kami bukan persen tapi per pcs. Dari 500 perak - 5.000 per pcs.-nya. Potongan itu dilihat dari berapa pcs. yang dibeli konsumen. Kalau disini itu hitungannya selusin (12), sekodi (20), sekoli (perdus). Kalau ambil koli-an potongannya bisa sampai 5.000, isinya juga macam-macam. Kalau koli-an itu dari 100-700 pcs. Tergantung besar kecilnya barang. Tapi biasanya yang kolian itu mainan.”⁸⁸

Meskipun demikian, toko Sa-fi *Accessories* jarang memberikan potongan harga. Hal ini disebabkan karena toko Sa-fi memang berfokus pada sistem penjualan grosir, sehingga harga yang ditawarkan sejak awal sudah relatif murah dan terjangkau.

Namun, untuk menghindari kekecewaan konsumen, toko Sa-fi tetap memberikan keuntungan tambahan, seperti gratis ongkir bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. Selain itu, toko juga sesekali memberikan bonus berupa produk baru yang belum banyak dimiliki konsumen lain. Strategi ini sekaligus digunakan oleh toko Sa-fi sebagai media promosi dengan harapan konsumen akan tertarik dan melakukan pemesanan ulang di kemudian hari.

“Terkait itu kami jarang memberikan potongan harga, karena kan sudah harga grosir yah. Jadi kami biasanya lebih ke gratis ongkirnya, atau diberi bonus barang baru yang di orang lain belum ada. Seperti dikenalkan, siapa tau nanti dia tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak.”⁸⁹

⁸⁸Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Observasi pra penelitian oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 19 Februari 2025.

⁸⁹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

Seperti yang telah di bahas sebelumnya, toko Sa-fi *Accessories* menerapkan strategi pemasaran *digital* dalam mempromosikan produk-produknya. Dalam pemasaran *digital* terdapat enam indikator yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha untuk membantu mengevaluasi efektifitas pemasaran yang telah diterapkan serta memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan bisnis mereka. Beberapa indikator *digital marketing* antara lain, yaitu: *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko terkait enam indikator digital marketing yang di terapkan toko Sa-fi *Accessories*:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh informasi serta memanfaatkan layanan yang disediakan melalui promosi daring. Konsep ini umumnya menekankan sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menjangkau situs media sosial dan seluruh konten yang tersedia di dalamnya. Aksesibilitas memastikan bahwa informasi dan layanan dapat dijangkau oleh berbagai pengguna dengan berbagai kondisi dan perangkat yang berbeda.⁹⁰

Sehubungan dengan aspek aksesibilitas, toko Sa-fi *Accessories* yang menggunakan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial terbukti mempermudah siapa pun untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan ibu Fitriyah selaku pemilik toko Sa-fi *Accessories*.

“Kemudahan akses itu terdapat dari akun media sosial kita yaitu Facebook. Facebook itu kalau kita ada ba *upload* atau pasang status itu

⁹⁰Salsa Maharani et al., “Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 87.

akan kita sertakan nomor WA. Kalau misal ada yang berminat pas kita ada posting barang di arahkan langsung ke WA. Tapi kalau misal butuhnya yang eceran begitu bisa langsung ke Messenger. Karena Facebook terhubung dengan Messenger.”⁹¹

Terkait pemanfaatan media sosial WhatsApp, toko Sa-fi *Accessories* menggunakannya sebagai sarana pemasaran dan penjualan melalui via grup. Dalam aplikasi WhatsApp, toko Sa-fi memiliki empat grup yang dibagi berdasarkan jenis produk yang dijual serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Grup-grup tersebut antara lain, yaitu: grup khusus produk mainan, grup khusus perhiasan, grup pertama yang dibuat sejak awal toko mulai menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media pemasaran dan penjualan, dan satu grup tambahan sebagai penunjang grup pertama yang kini telah penuh oleh para *reseller*. Namun tidak semua orang dapat langsung bergabung ke dalam grup-grup tersebut. Terdapat syarat khusus yang harus dipenuhi, yaitu melakukan pembelian produk apa saja dengan nilai minimal Rp 500.000,00.

“Karena kan kami sudah punya grup *reseller*, jadi lebih mudah menawarkannya. Tapi kalau ada orang baru mau jadi *reseller*, biasa kita *broadcast* dulu gambar-gambar terbaru. Setelah itu jika sudah melakukan pembelian minimal lima ratus ribu maka akan kami masukkan ke grup *reseller* tadi. Namun jika konsumen lupa untuk minta dimasukkan di grup maka dapat dikomunikasikan melalui chat dan mengirim bukti pembelian tadi. Kenapa kami tidak langsung memasukkan *reseller* yang ingin bergabung karena biasanya mereka hanya mensurvei harga dan barang saja tanpa melakukan pembelian.”⁹²
Jelas ibu Fitriyah selaku pemilik toko

Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan salah satu karyawan toko Sa-fi *Accessories* yang menyatakan bahwa akses informasi produk melalui media sosial toko sudah sangat mudah. Namun, untuk mendapatkan informasi produk melalui aplikasi WhatsApp, terdapat syarat khusus, yaitu konsumen

⁹¹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

⁹²Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

harus melakukan pembelian minimal sebesar Rp 500.000,00 agar dapat bergabung ke dalam grup tersebut.

“Untuk aksesnya mudah, apalagi kalau di Facebook. Kalau di WA kan ada grupnya toh. Jadi kita posting disitu. Sudah, orang tinggal kirim gambar pesan ini sekian-sekian begitu. Minimal pengambilan lima ratus ribu kalau mau masuk ke grup”⁹³ ujar Widya selaku admin toko

Menurut salah satu konsumen toko *Sa-fi Accessories* yang telah bergabung dalam grup WhatsApp, informasi mengenai produk toko *Sa-fi Accessories* sangat mudah untuk diakses dan diperoleh.

“Iyo gampang untuk dapat informasi produk nya. Gampang di akses. Apalagi saya juga sudah masuk kedalam grup WA-nya.”⁹⁴ Ujar Lina

2. *Interactivity (Interaktivitas)*

Interaktivitas menggambarkan sejauh mana komunikasi dua arah terjadi, menunjukkan kemampuan terjalannya respons dan pertukaran informasi antara pihak pengiklan dan konsumen. Konsep ini menekankan adanya komunikasi yang aktif dan responsif antara kedua pihak untuk membangun hubungan yang lebih erat dan efektif dalam proses pemasaran..⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fitriyah selaku pemilik toko *Sa-fi Accessories*, dalam aspek interaktivitas, toko secara aktif menanggapi dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, baik melalui aplikasi Facebook, Messenger, maupun WhatsApp yang mereka miliki.

“Contoh komunikasinya itu di vidio yang saya posting ada suaranya, saya bilang “Barang masuk ini sudah ready banyak, bisa di pesan melalui WA atau Messenger.” Tapi kalau di Messenger itu biasanya di arahkan ke WA. Kalau mau tanya harganya itu bisa tanya langsung atau di komen juga. Kayak misal “Kak kalau ambil lusinan berapa?” nda

⁹³Widya, Karyawan toko (Admin), Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 25 Juni 2025.

⁹⁴Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

⁹⁵Salsa Maharani et al., “Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”, 87.

mungkin kan orang ecer ambil selusin. Semisal *upload* barang mainan bola-bola harga sembilan ribu. Kita langsung kalikan saja 9×12 begitu. Jadi harganya sekian. Kalau memang dia grosir kan otomatis minat di arahkan ke WA. Supayakan mereka lebih tau koleksi barang-barang ditoko. Jadi kita bisa kirim gambar lagi yang banyak atau model-model terbaru begitu”⁹⁶

Menurut pernyataan salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* yang juga berjualan di pasar Mamboro, pihak toko dinilai sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hal tersebut membuatnya merasa nyaman dan tidak ingin beralih ke tempat lain untuk berbelanja barang dagangannya.

“Komunikasinya bagus, ramah. Tidak kayak yang lain kan. Tempat tempat lain ini, jadi saya biasa di suruh ke ini, ke ini, sa bilang tidak. Sini jo, sudah langganan dari tahun 2021.”⁹⁷ Ujar ibu Syakila

Sementara itu, menurut salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* yang berpindah-pindah lokasi berjualan di berbagai pasar luar daerah, seperti pasar Tompe, pasar Toaya, pasar Parigi, pasar di daerah Pantai Timur, Palu Barat, dan pasar lainnya, menyatakan bahwa interaksi antara toko Sa-fi dan konsumen berlangsung dengan sangat baik. Ia juga menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin selama proses transaksi berjalan lancar dan responsif.

“Komunikasinya lancar. Lansung-langsung kalau ba balas komennya orang. Interaksinya itu bagus”⁹⁸ ujar ibu Lina

Menurut salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* yang berjualan secara *online*, admin toko dinilai sangat cepat dan tanggap dalam merespon setiap pertanyaan maupun kebutuhan konsumen.

⁹⁶Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

⁹⁷Syakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 25 Juni 2025.

⁹⁸Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 15 Juli 2025.

“Kalau untuk Facebook, karena saya tidak pernah untuk berinteraksi di Facebook, saya kan langsung lewat WA dan menurutku mereka *fast respon* adminnya. Itu saja sih.”⁹⁹ Ujar ibu khusnul

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merujuk pada kemampuan sebuah iklan untuk menghadirkan kesenangan atau pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Umumnya, banyak iklan memadukan unsur hiburan dengan penyampaian informasi, sehingga lebih menarik, efektif dalam menarik perhatian, dan mampu membangun hubungan yang positif dengan *audiens*.¹⁰⁰

Terkait unsur hiburan (*entertainment*) pada pemasaran toko Sa-fi *Accessories*, untuk saat ini tidak menyisipkan unsur hiburan dalam strategi pemasarannya. Hal ini disesuaikan dengan target pasar mereka, yaitu para pedagang yang umumnya tidak membutuhkan hiburan dalam konten promosi. Para pedagang lebih mengutamakan informasi produk yang jelas dan langsung, tanpa elemen seperti drama atau narasi yang bertele-tele.

Hasil wawancara dengan ibu Fitriyah, pemilik toko, mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen Sa-fi *Accessories* merupakan pelanggan setia yang telah lama berbelanja di toko tersebut. Temuan ini menandakan adanya ikatan yang kuat serta tingkat loyalitas yang tinggi dari para pelanggan terhadap toko.

“Untuk unsur hiburan dalam pemasaran, sementara ini tidak sih. Kalau disini semisal ada pelanggan baru. Ku tanya “Kamu dapat nomorku dari mana?” Nah dia jawab “Saya dapat nomor kakak dari si ini.” Seperti itu. Jadi dia sistemnya tuh dari pedagang ke pedagang. Kadang saya juga *upload* di Facebook trus ada orang yang komen dia *tag* temannya yang memang penjual. Dia bilang “Eh ini ada toko baru coba kamu datang.” Gitu.”¹⁰¹

⁹⁹Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 15 Juli 2025.

¹⁰⁰Salsa Maharani et al., “Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”, 87.

¹⁰¹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

Pernyataan tersebut selaras dengan penjelasan Zahra, salah satu karyawan toko *Sa-fi Accessories* yang menyatakan bahwa toko tersebut memang tidak menerapkan unsur hiburan dalam strategi pemasarannya. Toko *Sa-fi Accessories* hanya memperagakan beberapa produk sebagai contoh pemakaian kepada konsumen, tanpa menambahkan elemen hiburan dalam penyampaian.

“Kalau konten hiburan tidak ada. Tapi kalau kek konten coba barang (tas) begitu pernah. Tapi sekarang so jarang. Soalnya takutnya kan nanti itu fotonya masuk di *market place*, di ambe orang fotonya. Terus kebanyakan sekarang mbak lebih fokus ke coba aksesoris dan mainan dari pada barang-barang begitu. Kalau aksesoris kan di lengan saja atau di jari.”¹⁰²

Salah satu konsumen toko *Sa-fi Accessories* bernama Sakila juga mengungkapkan bahwa ia belum pernah menjumpai adanya konten hiburan dalam pemasaran yang dilakukan oleh toko *Sa-fi Accessories*. Ia juga menyampaikan pendapatnya terkait penerapan konten hiburan dalam pemasaran, yang menurutnya tidak *to the point*.

“Saya tidak pernah dapat konten hiburan disini. Sa rasa juga kayaknya tidak bagus. Ada biasa kayak menjatuhkan harga. Terus kayak barangnya orang sini, segini harganya segini harganya. Kayaknya kalau untuk saya saya tidak suka. Lebih bagus langsung bilang kalau disini barangnya ini, ini, ini. Tidak bertele-tele.”¹⁰³

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sa-fi Accessories* belum mengintegrasikan elemen hiburan dalam strategi pemasarannya, karena pendekatan pemasaran disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen mereka.

¹⁰²Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di *Palu Grand Mall*, 09 Juli 2025.

¹⁰³Syakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 25 Juni 2025.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana konsumen daring menaruh kepercayaan pada iklan yang ditayangkan, termasuk kemampuan iklan tersebut menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, objektif, menunjukkan kompetensi, serta menghadirkan data yang spesifik. Aspek ini sangat berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.¹⁰⁴

Terkait aspek kepercayaan, toko *Sa-fi Accessories* senantiasa berusaha menjaga kepercayaan konsumennya dengan cara melakukan pemasaran melalui video atau foto langsung dari barang yang tersedia di toko. Ibu Fitriyah selaku pemilik toko mengungkapkan bahwa terkadang mereka juga mengunggah foto yang diperoleh dari *supplier*, namun sebelumnya dilakukan pengecekan terlebih dahulu (*cross check*) untuk memastikan kesesuaian antara foto tersebut dengan kondisi barang yang sebenarnya.

“Kalau soal kepercayaan, pokoknya yang saya *share* di Whatsapp atau Facebook itu gambar yang *real*, barang yang sudah ada di toko. Sayakan ambil dompet di Jakarta atau di Cina, ini kan lewat gambar karena saya tidak langsung ke Jakarta, jadi kalau misal dompetnya sudah datang maka saya akan menyamakannya dengan gambar yang menjadi patokan saya sebelumnya. Kalau gambar dengan barang yang datang itu sama, maka saya hanya akan memposting foto tadi dengan melanjutkannya langsung (karena sama). Tapi kalau barangnya ini tidak sama, maka saya akan foto ulang. Dari warnanya beda, yah saya foto ulang, atau dari resnya beda, saya juga foto ulang. Tapi kalau barang yang datang sama, baik itu warnanya, bentuknya, atau resnya, maka yang saya hanya akan meneruskan foto awalnya saja seperti yang saya sudah katakana tadi (karena barangnya benar-benar sama). Tapi itu kadang-kadang. Lebih seringnya foto atau video langsung.”¹⁰⁵

¹⁰⁴Salsa Maharani et al., “Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”, 87.

¹⁰⁵Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

Menurut salah satu karyawan toko *Sa-fi Accessories*, aspek kepercayaan dalam pemasaran toko diwujudkan dengan cara mengambil gambar langsung dari produk yang akan dipasarkan, kemudian mengunggahnya ke media sosial resmi toko. Apabila masih ada konsumen yang meragukan keaslian produk, pihak toko juga menyediakan opsi komunikasi melalui *vidio call* dengan admin untuk memastikan kepercayaan konsumen.

“Disini foto langsung *upload*. Sebenarnya mbak itu juga dapat foto dari Jakarta. Cuma kan foto dari Jakarta itu kayak yang sudah banyak editan. Jadi mbak maunya kita ambe langsung yang *real* begitu, biar orang percaya. Kan kalau postingan itu semua *real* apalagi *vidio*. Tapi kadang mbak langsung *upload* foto dari Jakarta juga, tapi di samakan dulu dengan barang yang datang. Kalau misal pelanggan tidak percaya, kan bisa juga melalui *vidio call*. Jadi bisa langsung dilihat biarpun jauh.”¹⁰⁶ Ujar Zahra

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan tiga orang konsumen, toko *Sa-fi Accessories* dinilai jujur dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dapat dibuktikan dari kesesuaian antara produk yang ditampilkan di media sosial dengan kondisi sebenarnya di toko, sehingga konsumen merasa lebih yakin bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya.

“Kalau saya sudah 100% percaya sama postingan toko ini. Apa tidak pernah anu. Barangnya asli, sama dengan yang di toko.”¹⁰⁷ ujar ibu syakila.

“Pokoknya saya sudah percaya dengan yang ada di media sosial toko ini. Sesuai dia.”¹⁰⁸ Ujar ibu lina.

“Percaya. Karena sudah kenal sekali juga dengan yang punya (*owner-nya*). Selain itu kenal juga dengan adminnya dan karyawannya. Jadi sudah di tau orangnya itu bimana.”¹⁰⁹ Ujar ibu khusnul khatimah

¹⁰⁶ Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di *Palu Grand Mall*, 09 Juli 2025.

¹⁰⁷ yakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 25 Juni 2025.

¹⁰⁸ Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

¹⁰⁹ Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

5. Irritation (Gangguan)

Iritasi merujuk pada gangguan yang timbul dalam iklan daring, misalnya adanya manipulasi konten yang berpotensi menimbulkan Penipuan atau pengalaman buruk bagi konsumen terkait praktik iklan *online*. Situasi ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap iklan serta produk yang dipasarkan.¹¹⁰

Terkait gangguan selama penerapan pemasaran oleh toko Sa-fi *Accessories*, pemilik toko mengungkapkan bahwa pernah ada konsumen yang mengeluh karena barang yang sudah ia pesan (*booking*) ternyata diberikan kepada konsumen lain. Meski hal ini disebabkan oleh keteledoran dari pihak toko, permasalahan tersebut berhasil diselesaikan dengan baik melalui komunikasi yang terbuka. Alhasil, kepercayaan konsumen terhadap toko Sa-fi *Accessories* tetap terjaga.

“Kalau dari kosumen sihh kayak pas kedatangan barang viral yang lagi *booming*. Contoh yang kami alami lalu kayak lato-lato. Nah lato-lato ini orang luar daerah nelfon mesen lato-lato 1000 pcs., semisal. Dan kita bilang iya. Kemudian kita lupa untuk nulis pesanan itu. Terus ada orang datang, Daerah Palu, Donggala atau Sigi. Datang langsung dan mengambil banyak juga. Sedangkan orang yang pesan di hp melalui grup tidak dapat jatah. tentunya kita merasa kayak nda enak. Karena kan kita yang lupa nulis. Orang yang datang langsung juga nda enak ditolak. Masa orang jauh-jauh datang dari Donggala misal mau ambil banyak kita tidak kasih. Jadinya kita kasih juga. Karenakan kita juga butuh putaran uang untuk *restock* barang. Jadi mau tidak mau orang yang *online* itu tidak kita kasih dan menunggu barang datang selanjutnya sekitar seminggu atau dua minggu. Karenakan pengirimannya pakai kapal.”¹¹¹

Menurut Khusnul Khatimah, salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* yang berjualan secara *online* dan pernah berbelanja melalui

¹¹⁰Salsa Maharani et al., “Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”, 87.

¹¹¹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

WhatsApp, tidak merasa terganggu dengan pemasaran yang diterapkan oleh toko Sa-fi Accessories. Namun, ia pernah mengeluhkan keterlambatan pengiriman barang pesannya karena pihak toko belum mendapatkan agen pengiriman (Maxim) pada saat itu.

“Kalau gangguan pemasaran nda sih. Paling juga bukan dari Sa-fi sendiri tapi kadang Maxim. Barang sudah disiapkan tapi maximnya belum dapat. Itu saja sih. Jadi agak lambat sedikit untuk sampai ketangan *customer*. Bukan dari toko Sa-fi nya.”¹¹²

6. *Informativeness (Informative)*

Fungsi utama iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, iklan juga harus mampu menghadirkan representasi produk yang tepat dan jujur, sehingga konsumen memperoleh manfaat ekonomi yang nyata dari produk yang dipasarkan. Hal ini penting agar iklan tidak sekedar menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.¹¹³

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh toko Sa-fi Accessories disampaikan melalui suara dalam rekaman video yang diunggah ke media sosial mereka. Sementara itu, jika produk dipasarkan dalam bentuk gambar atau foto, maka informasi terkait produk tersebut dicantumkan pada keterangan (*caption*) dalam postingan yang mereka unggah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fitriyah, pemilik toko Sa-fi Accessories, aspek informatif dalam pemasaran toko mencakup informasi tentang produk baru yang sedang viral, kualitas barang, ukuran, serta harga

¹¹²Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 15 Juli 2025.

¹¹³Salsa Maharani et al., “Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”, 87.

produk. Informasi tersebut disajikan secara gamblang agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

“Kita kalau informasi. Seperti: barang baru, barang *viral*, atau ada perbedaannya kayak semisal ini *import* ini lokal, ini barangnya agak besar ukurannya, ini yang datang kemaren kecil. Harganya pun beda seperti itu. Kalau *upload* di Facebook: barang baru masuk, ini barang ukuran 8 cm. Kecuali harga kita tidak beritahu. Karenakan ada penjual kaki lima sama yang di pake sendri, jadi kan kita usahakan informasinya itu: barang masuk, ini sudah *ready* banyak, bisa di pesan melalui WA atau Messenger.”¹¹⁴

Menurut dua orang karyawan toko Sa-fi *Accessories*, informasi yang dicantumkan dalam pemasaran produk kurang lebih sama dengan apa yang dikemukakan oleh pemilik toko, yaitu meliputi harga, detail atau spesifikasi barang, serta daya tahan produk, khususnya jika produk tersebut berupa perhiasan.

“Informasi produknya yah kayak seperti biasa saja, harga. Misalnya ini “*Ready* masker harganya sekian. Kalau kita langsung kita cantumkan harganya. Supaya nanti kalau kita cari barang toh sudah di tau harganya. Kan biasa juga lupa. Banyaknya barang yang mau di ingat ini.”¹¹⁵ Ujar Widya

“Informasinya itu kayak detail barangnya itu, macam ketahanannya, bisa di bawa mandi kalau titanium. Tapi kalau *import* kan beda, jadi itu biasa dijelaskan lagi. *Import* itu cuma bertahan berapa bulan, kalau titanium itu bertahun tahun.”¹¹⁶ Ujar Zahra

Menurut pernyataan tiga orang konsumen toko Sa-fi *Accessories*, unsur informatif dalam pemasaran yang dilakukan oleh toko sudah sangat lengkap dan dinilai lebih dari cukup bagi konsumen yang ingin mengetahui detail terkait produk yang ditawarkan.

¹¹⁴Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

¹¹⁵Widya, Karyawan toko (Admin), Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 25 Juni 2025.

¹¹⁶Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di Palu *Grand Mall*, 09 Juli 2025.

“Oh informasinya itu banyak sekali. Sangat sangat cukup untuk konsumen tau tentang produknya.”¹¹⁷ Ujar ibu khusnul khatimah
 “Lengkap informasinya. Kayak harganya. Kualitasnya. Begitu.”¹¹⁸ Ujar ibu Lina
 “Pokoknya sudah dijelaskan semua, gambar, Harga, sudah ada semua tertera di situ. Jadi so lengkaplah.” Ujar ibu syakila

C. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM toko Sa-fi Accessories perspektif etika bisnis Islam

Etika bisnis menurut perspektif pemasaran Islam mencakup prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang berlandaskan ajaran Islam, antara lain memiliki akhlak yang baik, menepati janji, berlaku adil, jujur, dapat dipercaya, serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama. Aktivitas pemasaran sebaiknya dilandasi niat untuk beribadah kepada Allah swt., dengan tujuan meraih ridhonya serta keberkahan dalam setiap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, setiap upaya bisnis tidak hanya bertujuan untuk keuntungan individu atau kelompok tertentu, tetapi juga untuk kemaslahatan masyarakat luas.

Etika bisnis Islam berperan sebagai pedoman nilai yang membedakan antara hal yang baik dan buruk, benar dan salah, serta halal dan haram dalam kegiatan bisnis, dengan landasan utama dari Alquran dan Hadis. Hal ini memberikan keyakinan bagi para Muslim bahwa usaha yang dijalankan sejalan dengan nilai kebaikan dan kebenaran menurut ajaran agama.

Prinsip-prinsip yang menjadi dasar etika bisnis Islam mencakup tauhid (kesatuan), keseimbangan (keadilan), kebebasan (kehendak bebas), tanggung jawab, serta kebenaran.¹¹⁹ Berdasarkan wawancara dengan ibu Fitriyah, pemilik

¹¹⁷Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 15 Juli 2025.

¹¹⁸ Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 15 Juli 2025.

¹¹⁹Alfin Maulana dan Maulana Alfin Bahri, “Analisis Strategi Pemasaran CV. Hilla Terop dalam Prespektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 506.

toko Sa-fi *Accessories*, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di toko tersebut telah sejalan dengan lima prinsip pokok etika bisnis Islam, yaitu:

1. Kesatuan (Tauhid)

Menurut Ibnu Khaldun, ilmu tauhid merupakan disiplin ilmu yang menjadi dasar untuk menjaga keimanan melalui pemikiran rasional sekaligus menolak pandangan yang menyimpang dari ajaran *Ahlus Sunnah*. Prinsip ini menegaskan bahwa seluruh kegiatan bisnis harus berada dalam ketaatan kepada Allah swt. sebagai penguasa tertinggi. Dengan demikian, setiap keputusan manajemen usaha perlu berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan upaya meraih keberkahan. Pihak manajemen menyadari bahwa tujuan bisnis tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga menjalankan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Oleh sebab itu, setiap tahap bisnis, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, diarahkan agar tidak merugikan pihak lain dan selalu memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.¹²⁰

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا ، فَسَأَلَهُ : كَيْفَ تَبِيعُ ، فَأَخْبَرَهُ ، فَأَوْجَبَ إِلَيْهِ : أَنْ أَدْخَلَ يَدَكَ فِيهِ ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ ، فَإِذَا هُوَ مَبْلُورٌ ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَضَّ .

Artinya: Dari Abi Hurairah ra. bahwa Rasulullah saw. pernah melewati seorang laki-laki yang sedang menjual makanan. Maka beliau tanyakan: “Bagaimana kamu menjualnya?” Diberitahukanlah oleh itu kepada beliau, kemudian beliau diberi wahyu tentang makanan itu, agar beliau memasukkan tangan ke dalamnya. Maka dimasukkanlah tangan beliau ke dalam makanan itu, ternyata makanan itu basah. Maka bersabda Rasulullah saw.: “Bukan di antara kami orang yang menipu!” (HR. Abu Daud)¹²¹

Dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya pada praktik usaha di toko Sa-fi *Accessories*, hadis tersebut menjadi dasar penting bahwa setiap

¹²⁰Ma’rifatul Munawaroh, “Etika Bisnis Islam: Pondasi Utama Bagi Badan Usaha Milik Ma’arif NU Banyuwangi,” *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 4 (2023): 367–376.

¹²¹Ustadz Bey Arifin Dkk, *Terjemah Sunan Abi Daud, Jilid 4* (Semarang: CV. Asy Syifa, n.d.) Hadis No. 3308, 75-76, [https://ia803106.us.archive.org/22/items/etaoin/Tarjamah Sunan Abi Daud 4.pdf](https://ia803106.us.archive.org/22/items/etaoin/Tarjamah%20Sunan%20Abi%20Daud%204.pdf).

pelaku usaha wajib menjunjung tinggi kejujuran dalam aktivitas perniagaannya. Keyakinan harus ditanamkan bahwa segala aktivitas manusia di bumi selalu berada dalam pengawasan Allah swt., zat yang maha melihat. Oleh karena itu, bisnis hendaknya dijalankan dengan landasan kejujuran dan keterbukaan, sebab pada hakikatnya seluruh harta hanyalah titipan dari Allah. Seorang penjual yang melakukan kecurangan atau menyembunyikan ketidakjujuran berarti tidak mencerminkan nilai-nilai tauhid, karena mengabaikan amanah serta keadilan, dan pada akhirnya akan menghilangkan keberkahan dari usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara, ibu Fitriayah selaku pemilik toko menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Sa-fi *Accessories* sesuai dengan prinsip tauhid, yakni dengan menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran, khususnya di media sosial. Hal ini menunjukkan keyakinan bahwa setiap perbuatan di dunia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Dengan demikian, setiap Muslim sepatutnya menyadari bahwa Allah maha mengetahui seluruh tindakan hambanya, baik yang masih berupa niat maupun yang telah dilakukan secara nyata.

“Kalau terkait prinsip tauhid itu yang kami terapkan di media sosial tentunya menghindari praktek yang merugikan konsumen. Seperti jujur dalam membagikan foto produk. Foto yang kami *share* ke konsumen itu *real* sesuai dengan barang yang ada di toko.”¹²² Ujar pemilik toko.

Ibu Fitriyah selaku pemilik toko juga menyatakan bahwa harga produk di toko Sa-fi *Accessories* ditetapkan dengan memperhatikan biaya operasional dan kemampuan daya beli konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar harga yang diberlakukan tidak merugikan konsumen, sekaligus memastikan toko memperoleh keuntungan yang wajar dan layak. Hal ini dilakukan agar harga

¹²²Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

yang diberikan tidak memberatkan konsumen, tetapi tetap memberikan keuntungan yang adil bagi toko. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip tauhid dalam pemasaran, di mana kejujuran dan tanggung jawab kepada Allah menjadi landasan dalam menetapkan harga secara adil.

“Untuk harganya disnituh. Contoh kalau misal cincin box semisal harganya 100 saya jual 150. Nah 50 itu ongkir. Ongkirnya itu saya naikan pakai pesawat itu kan perkilonya 60 ribu. Nah 60 ribu sekilo itu bisa muat sekitar 10/8 box. Terus semisal saya kurangi lagi gaji karyawan, listrik, dan makan karyawan. Karenakan makannya saya tanggung. Semisal makan dan gaji itu 10%. Mungkin untungnya itu hanya sekitar 20/15 ribu bersihnya. intinya barang masuk semisal 50 juta. Untungnya semisal 20 itu belum di potong yg lain-lain tadi. Pokoknya itu untung bersihnya sekitar 3-7 juta dari 20 juta kotor tadi. Karena kebanyakan saya kalau barang disini itu naik pesawat. Kalau mainan baru baik kapal. Kalau mainan itu ongkirnya lebih murah tapi isinya sedikit.”¹²³ Jelas ibu Fitriyah terkait penentuan harga jual produk.

Pendapat dua orang konsumen toko *Sa-fi Accessories* menanggapi pernyataan pemilik toko terkait pemasaran toko yang jujur dan harga jual produk yang terjangkau.

“Tidak pernah merugikan konsumen dia. Iya postingannya jujur”¹²⁴ ujar ibu syakila

“Menurut saya harganya normal. Tidak sama sekali merugikan konsumen.”¹²⁵ Ujar ibu lina

Salah satu karyawan toko *Sa-fi Accessories* turut membenarkan pernyataan ibu Fitriyah mengenai penentuan harga jual produk yang didasarkan pada perhitungan pengeluaran operasional toko. Hal ini sekaligus memperkuat pernyataan konsumen bahwa harga jual di toko *Sa-fi Accessories* tidak merugikan konsumen dan tetap berada dalam batas kewajaran.

¹²³Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 02 Juni 2025.

¹²⁴Syakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 25 Juni 2025.

¹²⁵Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

“Palingan mbak itu kalau ambil untung itu nda banyak banyak. Contohnya itu kek misalnya, 5% untuk gaji karyawan, 5% untuk makan karyawan, 5% keuntungannya, dan 5 % untuk ongkirnya. Jadi tidak yang kayak sampe banyak banyak sekali. Karena kita juga kan grosiran. Nda bisa mahal-mahal karena orang mau jual lagi.”¹²⁶ Ujar Zahra

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam etika bisnis Islam, keadilan mengandung makna menerapkan sikap *tabayyun*, yakni meneliti dan memastikan setiap persoalan secara cermat sebelum mengambil keputusan. Penerapan keadilan ini sangat krusial, khususnya dalam kegiatan pemasaran, untuk mencegah terjadinya keberpihakan yang merugikan salah satu pihak. Selain itu, prinsip keadilan juga berfungsi untuk menghindarkan keputusan bisnis yang hanya berfokus pada pengembangan usaha tanpa memperhatikan kesesuaian dengan syariat Islam. Dengan demikian, pelaku bisnis harus senantiasa menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.¹²⁷

Dalam menjalankan aktivitas profesional maupun bisnis, ajaran Islam menekankan pentingnya bersikap adil, termasuk terhadap pihak-pihak yang mungkin kurang disukai.¹²⁸ Allah swt. Berfirman dalam QS. Al-Maidah/5: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ

إِعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada

¹²⁶Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di Palu *Grand Mall*, 09 Juli 2025.

¹²⁷Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 209.

¹²⁸Siti Aysah, Ambok Pangiuk, dan Atar Satria Fikri, “Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam pada Hotel Syariah Kota Jambi (Studi Pada OYO 2899 Mardilia Bandara Syariah Kota Jambi),” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 1, no. 3 (2024): 61.

takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹²⁹

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah terkait Q.S. Al-Maidah/5:8, ayat tersebut ditegaskan bahwa keadilan lebih dekat kepada takwa. Perlu digarisbawahi bahwa konsep adil dapat dipandang sebagai inti dari ajaran Islam. Berbeda dengan agama yang menjadikan kasih sebagai prinsip tertinggi, Islam menempatkan keadilan pada posisi utama. Hal ini disebabkan karena penerapan kasih semata, baik dalam ranah individu maupun masyarakat, dapat menimbulkan dampak negatif. Misalnya, rasa belas kasihan terhadap seorang pelaku kejahatan bisa membuat seseorang enggan menjatuhkan hukuman yang seharusnya diterima.

Adil berarti menempatkan segala sesuatu pada posisi yang tepat. Ketika seseorang memang membutuhkan kasih sayang, maka keadilan menuntut agar kasih tersebut diberikan. Namun, jika seseorang melakukan kesalahan dan pantas memperoleh hukuman, maka keadilan mengharuskan penjatuhan sanksi yang setimpal. Dalam kondisi seperti itu, rasa kasihan tidak boleh menghalangi tegaknya hukum, sebab yang lebih utama adalah penerapan keadilan secara proporsional.¹³⁰

Dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya pada praktik di toko Sa-fi *Accessories*, ayat tersebut menjadi pedoman agar setiap pelaku usaha senantiasa menegakkan keadilan kepada seluruh konsumen tanpa adanya perlakuan yang diskriminatif. Sikap adil ini bukan hanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga menghadirkan keberkahan dalam

¹²⁹Kementrian Agama RI., Alquran dan Terjemahnya Surah Al-Maidah (5): 8.

¹³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran, Volume 3, Al-Maidah* (Jakarta: Penerbit Lentera Hat, 2002), 42, <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

usaha, karena pelaku bisnis telah mengamalkan ajaran Alquran dalam aktivitas usahanya.

Dalam hal ini ibu Fitriyah selaku pemilik toko, menyampaikan bahwa prinsip keseimbangan atau keadilan pada strategi pemasaran toko Sa-fi *Accessories* telah dilaksanakan dengan adil. Hal tersebut diwujudkan melalui penyebaran informasi produk secara merata di berbagai media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp. Ini bertujuan agar semua konsumen memperoleh akses informasi yang sama, sehingga tercipta keadilan dalam kesempatan mendapatkan produk dan penawaran toko.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, toko Sa-fi *Accessories* memanfaatkan beberapa akun media sosial dalam kegiatan pemasarannya, namun *platform* yang paling aktif digunakan adalah Facebook dan WhatsApp. Pada kedua *platform* tersebut, produk dipasarkan secara serentak agar semua konsumen dapat memperoleh informasi yang sama. Di Facebook, toko Sa-fi memiliki dua akun aktif. Hal ini dikarenakan akun pertama sempat diretas, sehingga dibuatlah akun baru. Setelah akun pertama berhasil dipulihkan, keduanya kini tetap digunakan secara aktif untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Ibu Fitriyah juga menyampaikan bahwa pihak toko tidak membedakan konsumen dalam hal penyampaian informasi produk. Semua konsumen, akan mendapatkan informasi produk yang sama meskipun tergabung dalam media sosial yang berbeda (Facebook dan WhatsApp). Meski begitu, beliau menyadari bahwa terdapat perbedaan perlakuan dalam pelayanan antara konsumen yang membeli dalam jumlah besar dengan mereka yang bertransaksi dalam jumlah lebih sedikit.

“Kalau terkait prinsip keseimbangan ini, kami mengusahakan kenyamanan konsumen tanpa membedakan. Kalau postingannya sih agak beda yah. Karena kan adminnya beda. Misal kebetulan nih

admin bawa hp yang ada akun Sa-fi Palu II. Nah dia uploadnya disitu. Tapi kadang kala saya suruh *tag* yang akun Sa-fi satunya. Jadi misal gantungan kunci. Kita sama-sama *upload*nya. Kayak misal saya vidio, nah si widya juga vidio. disitu kita langsung *upload*. Dengan barang yang sama tapi kan bahasa beda, suara beda *angle* nya beda, tapi barangnya tetap sama. Itu seringnya begitu. Tapi kalau pelayanan pelanggan ecer sedikit dan ecer banyak itu tentunya beda. Antara mereka jual lagi, dan grosir ulang beda yah. Jika mereka jual ke konsumen langsung sama mereka jual untuk di grosirkan lagi itu kita menerapkan harga yang sama, bedanya itu hanya terletak di pemberian hadiah (bonus) dan gratis ongkirnya.”¹³¹

Menurut peneliti, perbedaan perlakuan tersebut memang dapat dianggap tidak adil bagi sebagian konsumen. Namun, pada praktiknya, sebagian besar konsumen menafsirkan perlakuan berbeda tersebut sebagai bentuk apresiasi atau hadiah dari pihak toko bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit.

Jika dilihat dari sudut pandang pemilik toko, situasi ini memang dilematis. Biasanya, konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar memiliki harapan untuk memperoleh diskon harga. Oleh karena itu, sebagai alternatif, pemilik toko memutuskan untuk memberikan bonus produk tertentu atau fasilitas gratis ongkir, alih-alih memberikan diskon, mengingat harga jual produk sejak awal sudah tergolong murah karena menggunakan sistem grosir. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat diwujudkan melalui pemberian bonus atau layanan bebas biaya pengiriman, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat kesetiaan mereka terhadap toko.

Sementara itu, menurut salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* yang berjualan secara *online*, menanggapi pernyataan ibu Fitriyah terkait toko yang tidak membedakan dalam penyampaian informasi produk. Ia

¹³¹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

mengemukakan bahwa semua konsumen mendapatkan informasi secara adil dan merata dan tidak membedakan konsumen.

“Nda sama sekali membeda-bedakan informasi pemasarannya. Pokoknya rata. Tidak ada liat-liat siapa, yang ini siapa, yang ini ada jababatannya. Nda. Pokoknya semua rata. Misalnya si A dapat informasi ini, si B juga dapat informasi yang sama. Tidak ada bedanya sama sekali. Jadi rata dan Adil.”¹³² Ujar ibu Khusnul Khatimah

3. Kehendak bebas (*Free will*)

Dalam prinsip etika bisnis Islam, konsep kebebasan mempunyai arti bahwa setiap individu memiliki hak untuk menjalankan usaha dan bertindak dalam bisnis tanpa merugikan kepentingan kolektif maupun individu lain.¹³³

Menurut Azizah dalam Syah dan Alhifni, Kebebasan bertindak, yakni melakukan sesuatu atas kemauan sendiri, merupakan salah satu syarat sahnya transaksi jual beli. Dengan kata lain, setiap pihak yang terlibat harus melaksanakan transaksi berdasarkan keputusan pribadi tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak lain. Jika salah satu pihak dipaksa sehingga transaksi tidak dilakukan atas dasar kehendak sendiri, maka jual beli tersebut dianggap tidak sah menurut hukum. Dengan demikian, prinsip kehendak bebas sangat penting untuk menjamin keabsahan dan keadilan dalam setiap perjanjian jual beli.¹³⁴ Rasulullah saw. bersabda.

عَنْ يَحْيَى بْنِ أَيُّوبَ ، قَالَ : كَانَ أَبُو زُرْعَةَ بْنُ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ ، إِذَا بَايَعَ رَجُلًا خَيْرَهُ ، قَالَ : ثُو يَقُولُ : خَيْرُنِي. وَيَقُولُ : سَمِعْتُ أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا يَفْتَرُ قَنْ اثْنَانِ إِلَّا عَنْ تَرَاضٍ .

Artinya: Dari Yahya bin Ayyub dia berkata: Abu Zur'ah bin Amr bin Ja-rir, apabila melakukan akad jual beli dengan seseorang, dia memberi hak pilih

¹³²Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

¹³³Maharti dan Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.”, 209.

¹³⁴A Y Syah dan A Alhifni, “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha *Weekend Snack* di Kelurahan Muarasari),” *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 325-326.

kepadanya. Kata Yahya: Lalu Abu Zur'ah berkata: "Berilah aku hak pilih (antara jadi atau tidak), dan dia berkata: Aku mendengar Abu Hurairah ra. berkata: Rasulullah saw. bersabda: "Janganlah sekali-kali keduanya berpisah, kecuali karena suka sama suka" (HR. Abu Daud)¹³⁵

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ ، عَنْ أَبِيهِ ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ الْعَاصِ ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُتَبَايِعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا ، إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفَقَةً خِيَارٍ ، وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يَفَارِقَ صَاحِبَهُ ، خَشْيَةً أَنْ يَسْتَفِيلَهُ .

Artinya: Dari Amr bin Syu'aib, dari ayahnya, dari Abdullah bin Amr bin Ash ra. bahwa Rasulullah saw. bersabda: "Penjual dan pembeli, keduanya punya hak pilih (khiyar), selagi belum berpisah, kecuali akad jual beli khiyar (walau sudah berpisah). Dan tidak halal baginya memisahi temannya, karena takut meminta pembatalan kepadanya". (HR. Abu Daud)¹³⁶

Kedua hadis di atas menunjukkan pentingnya faktor suka sama suka dalam transaksi, yang terbukti melalui adanya *khiyar majlis*.¹³⁷ *Khiyar majlis* adalah hak yang diberikan kepada para pihak dalam suatu transaksi untuk menentukan apakah akan melanjutkan atau membatalkan akad, selama mereka masih berada di tempat berlangsungnya akad tersebut. Dengan kata lain, selama kedua belah pihak masih bersama-sama di majelis atau tempat akad, mereka memiliki kebebasan untuk mempertimbangkan dan memutuskan apakah transaksi tersebut akan diteruskan atau dibatalkan, sehingga memastikan bahwa akad terjadi atas dasar kehendak bersama yang penuh kesadaran dan sukarela.¹³⁸

Dalam kerangka etika bisnis Islam, khususnya pada praktik di toko Sa-fi Accessories, hadis tersebut menjadi pijakan bahwa salah satu syarat pokok dalam akad jual beli adalah adanya kerelaan antara kedua belah pihak. Oleh

¹³⁵ Dkk, *Terjemah Sunan Abi Daud, Jilid 4*, Hadis No. 3313, 79.

¹³⁶ Ibid., Hadis No. 3311, 77.

¹³⁷ Diyaurrahman, Muh Nashirudin, dan Asiah Wati, "Etika Perniagaan di dalam Alquran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 89.

¹³⁸ Jamilah Jamilah dan Firmansyah Firmansyah, "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Penerapan *Khiyar* dalam Transaksi *E-Commerce*," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019): 50.

karena itu, pemilik maupun pengelola toko perlu memahami bahwa setiap konsumen berhak menentukan pilihannya sendiri atas produk yang diinginkan tanpa adanya unsur tekanan, sehingga transaksi dapat berjalan dengan baik serta terhindar dari potensi permasalahan di kemudian hari.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Fitriyah, pemilik toko, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sa-fi *Accessories* selaras dengan prinsip kehendak bebas (*free will*) dalam etika bisnis Islam, khususnya pada tahap transaksi. Para konsumen diberikan kebebasan penuh untuk menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak toko. Bahkan ketika berbelanja secara langsung di toko, konsumen dibiarkan memilih secara mandiri tanpa intervensi dari karyawan, sehingga memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan berdasarkan kehendak dan keputusan bebas konsumen.

“Kalau dari saya pribadi saya mantapkan dulu karyawan bahwa saat pelanggan datang, tidak perlu langsung didatangi, dikarenakan kalau saya pribadi saat datang ke sebuah toko kalau langsung di ikuti begitu pasti tidak suka. Jadi biarkan dulu pelanggan lihat-lihat, Jika kita liat mereka mengalami kesulitan, barulah bisa didatangi dan di tanyakan terkait hal yang bisa di bantu atau cari apa.”¹³⁹

Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat dua orang karyawan toko Sa-fi *Accessories* yang telah lama bekerja, mereka mengungkapkan bahwa unsur kebebasan dalam pemasaran toko tercermin saat konsumen memilih barang yang mereka inginkan. Dalam hal ini, tugas toko hanyalah sebagai pihak yang memasarkan produk, tanpa memiliki hak untuk menentukan pilihan konsumen.

¹³⁹Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

“Kita langsung kirim semua foto. Jadi nanti tinggal di pilih yang mana di suka. Jadi pelanggan yang pilih sendiri.”¹⁴⁰ Ujar widya selaku admin toko *Sa-fi Accessories*

“Bebas. Orang juga tau toh yang mana bedanya. Mana bagusnya mana tidaknya jadi yah ada harga ada kualitas. Terserah konsumen mau beli atau pilih yang mana.”¹⁴¹ Ujar Zahra selaku karyawan terlama yang sudah bekerja di toko *Sa-fi Accessories*

Menurut pendapat salah satu konsumen toko *Sa-fi Accessories* yang sudah berlangganan sejak tahun 2016, unsur kebebasan yang diterapkan toko *Sa-fi Accessories* sebagai strategi pemasaran mereka yaitu ketika hendak membeli produk. Konsumen diberikan keleluasaan penuh untuk memilih produk yang diinginkan tanpa tekanan atau arahan dari pihak toko.

“Nda sama sekali menekan konsumen. Jadi kalau misalnya pun mau beli satu saja atau dua saja tidak ada masalah. Tidak ada tekanan misalnya kita harus beli satulusin, dualusin. Nda ada tekanan sama sekali. Seusai dengan kebutuhan konsumen. Apa yang di butuhkan itu yang dibeli dan dibayar. Bebas”¹⁴² ujar ibu khusnul khatimah

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Sifat bertanggungjawab dalam etika bisnis Islam berarti bahwa pelaku usaha harus siap memikul konsekuensi dari segala tindakannya, tidak hanya dalam hal sistem kerja, tetapi juga dalam mempertanggungjawabkan segala sesuatu sesuai dengan ketentuan Alquran. Sikap tanggung jawab menjadi fondasi utama dalam membangun perusahaan yang kuat dan dapat dipercaya, karena prinsip keadilan diterapkan secara konsisten dalam setiap aspek operasionalnya. Karakter bertanggung jawab ini mencerminkan perilaku

¹⁴⁰Widya, Karyawan toko (Admin), Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessrories*, 25 Juni 2025.

¹⁴¹Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessrories*, 09 Juli 2025.

¹⁴²Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessrories*, 15 Juli 2025.

pedagang Muslim, sebagaimana teladan yang diberikan oleh Rasulullah saw. dalam menjalankan kegiatan perniagaannya dengan integritas dan kejujuran.¹⁴³

Kebebasan mutlak tidak mungkin dimiliki oleh manusia, karena kebebasan sejati selalu mengharuskan adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas atas setiap perbuatan yang dilakukan. Agar prinsip keadilan dan kesatuan terpenuhi, Setiap orang bertanggung jawab atas konsekuensi tindakannya secara rasional dan etis. Prinsip ini terkait erat dengan konsep kebebasan bertindak, yang menetapkan batasan mengenai apa yang boleh dilakukan secara leluasa, namun selalu disertai tanggung jawab atas konsekuensi yang timbul. Dengan demikian, kebebasan yang bertanggung jawab menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun kehidupan secara umum.¹⁴⁴ Allah berfirman dalam QS. Al-Mudatsir/74:38.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya,”¹⁴⁵

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah terkait QS. Al-Mudatsir/74:38, ayat tersebut memberikan penegasan kepada seluruh umat manusia mengenai kebebasan dalam menentukan pilihan. Seolah Allah swt. berfirman: “Wahai manusia, kalian diberi kebebasan untuk menentukan arah hidup, apakah ingin melangkah maju atau mundur, ke kanan atau ke kiri. Namun, ketahuilah bahwa konsekuensi di hari kemudian sepenuhnya ditentukan oleh pilihan masing-masing. Setiap individu, baik laki-laki maupun

¹⁴³Maharti dan Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.”, 209.

¹⁴⁴Siti Nurul Huda dan Nandang Ihwanudin, “Etika Bisnis Islam dalam Tinjauan Alquran dan Hadis: *Islamic Business Ethics in a Review of the Quran and Hadith*,” *Moderation | Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022): 66.

¹⁴⁵Kementrian Agama RI., Alquran dan Terjemahnya Surah Al-Mudatsir (74): 38.

perempuan, akan mempertanggungjawabkan perbuatannya sendiri. Tidak ada seorang pun yang menanggung akibat dari perbuatan orang lain, sebab setiap jiwa hanya tergadai pada amal yang telah dilakukannya.”¹⁴⁶

Dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya pada toko Sa-fi Accessories, ayat ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha memikul tanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya. Oleh karena itu, ketika konsumen menemukan adanya kerusakan pada produk yang dibeli, pemilik usaha berkewajiban untuk melakukan pemeriksaan sekaligus menyelesaikan permasalahan secara adil dan bertanggung jawab atas produk tersebut. Pemilik maupun pengelola toko harus menyadari bahwa orientasi bisnis tidak hanya sebatas memperoleh keuntungan materi, melainkan juga mengharap keberkahan dari Allah swt. agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fitriyah selaku pemilik toko Sa-fi Accessories, strategi pemasaran yang dijalankan toko tersebut telah sesuai dengan prinsip tanggung jawab (*responsibility*) sebagaimana diatur dalam etika bisnis Islam. Hal ini terlihat ketika konsumen ingin mengembalikan produk yang dibeli karena mengalami kerusakan atau mengajukan keluhan terhadap produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Ibu Fitriyah menegaskan bahwa keluhan atau komplain dari konsumen akan diterima jika kesalahan tersebut berasal dari pihak karyawan atau toko Sa-fi Accessories itu sendiri. Toko Sa-fi Accessories menerapkan aturan khusus terkait ketidakpuasan pelanggan, yaitu pengajuan komplain atau penukaran barang hanya diperbolehkan pada hari yang sama dengan tanggal pembelian.

¹⁴⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Volume 14* (Jakarta, 2002), 605, [https://ia601806.us.archive.org/13/items/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab-/Tafsir Al-Mishbah Jilid 14 -Dr. M. Quraish Shihab-pages-deleted.pdf](https://ia601806.us.archive.org/13/items/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab-/Tafsir%20Al-Mishbah%20Jilid%2014%20-%20Dr.%20M.%20Quraish%20Shihab-pages-deleted.pdf).

Namun, bagi konsumen yang tinggal di luar kota atau wilayah sekitarnya yang memerlukan waktu pengiriman lebih lama, diberikan pengecualian sehingga mereka dapat mengajukan komplain atau penukaran produk sesuai dengan kondisi tersebut. Kebijakan ini dibuat dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga kelancaran operasional toko.

Meskipun demikian, komplain dan permintaan penukaran tidak sertamerta disetujui, karena pihak toko juga perlu mempertimbangkan resiko kerugian yang mungkin timbul.

“Saya sebagai *owner* tanggung jawabnya itu, semisal dari kesalahan karyawan. Tentunya saya yang akan bertanggung jawab penuh. Seperti barang rusak, barang tidak ada/kurang, ataupun kelebihan barang yang tidak masuk nota. Nah kadang kalanya itu kalau ada yang tidak masuk nota begitu saya kasih *free*. Karena itu kesalahan kami. Tapi itupun kalau nilainya masih masuk logika, jadi saya bilang saja sama konsumen, “Iya tidak apa-apa, jual saja barangnya”. Saya kasih contoh kronologi kalau ada komplemen soal kerusakan kita seperti barang elektronik. Kan namanya barang elektronik tentu ada rusaknya. Nah disini semua admin semua karyawan sudah saya bilang “Orang yang beli barang elektronik (pakai baterai), sebisa mungkin dicoba dulu. Semisal dicoba lupa video atau foto, Alhamdulillah kan ada cctv. Kita bisa buka cctv”. Contoh nih baru kemaren dia order nya tgl 4/5 nah dia komplemennya 1 Minggu. Kita tidak bisa terima. Karenakan di nota itu sudah ada tulisan “Barang yang sudah dibeli tidak bisa di tukar dengan alasan apapun atau dengan perjanjian”. Dan ternyata ada *take record* nya dia di WA. “Kak ada kiriman saya punya kipas 3. Yang 2 bagus, yang 1 bisa menyala tapi tidak bisa mati *on of nya*.” Nah itu pas komplemennya barang datang langsung komplemen. Itu kita terima. Nah selang 4 hari dia komplemen lagi. “Kak ini juga rusak dan ternyata *on of nya* juga tidak bagus.” Nah kita *screenshot* WA-nya dong. Padahal dia bilang yang 2 bagus. Jadi kita tidak terima komplemen seperti itu. Barangkali dia sudah jual atau jatuh atau sudah di buat main anak atau pelanggannya. Seperti itu kita tidak terima. Tapi sebisa mungkin harus tetap sopan dan baik. Seperti “Maaf kak kita sudah ada *chatnya* kita kalau yang 2 itu bagus. Kenapa selang 4 hari sudah tidak. Kita tidak bisa menerima komplemen seperti itu. Yang kita terima itu barang datang langsung di coba ada kesalahan dikomplemen. Tapi kalau kita sudah coba di toko bagus semua kita sudah liat juga di cctv itu kita tidak bisa menerima.” Kecuali kesalahan dari admin atau karyawan. Tidak dicoba, langsung di kasih masuk plastik. Jadi Kalau ada orang datang beli elektronik saya suruh coba sendiri tombolnya, perhatikan warna nya,

atau apa-apa nya. Pokoknya saya suruh pilih sendiri. Supaya kalau dia ada komplek kita bisa menekan. Bahwa itu sudah dipilih sendiri sudah coba sendiri, bukan saya yang nyoba loh. Begitu.”¹⁴⁷

Menanggapi pernyataan ibu Fitriyah, dua orang karyawan toko Sa-fi *Accessories* bernama Widya dan Zahra, mengungkapkan bahwa toko bertanggung jawab terhadap produk yang dijual apabila ditemukan kerusakan saat barang sampai di tangan konsumen, dengan syarat produk tersebut belum sempat diuji coba oleh karyawan toko, dan pengajuan komplain dilakukan dalam batas waktu yang telah ditentukan. Di luar kebijakan tersebut, pengajuan penukaran barang tidak dapat diterima oleh pihak toko Sa-fi *Accessories*.

“Tanggungjawabnya itu, misalnya kan barang sudah dibeli sama konsumen tapi sampe disana ternyata rusak. Yah tetap di ganti, cuman kayak kalau kita lupa tes. Ha itu bisa di ganti. Tapi kalau dari sini sudah bagus, terus sampe sananya rusak. E kan tidak di ganti lah dikarenakan kita sudah tes memang kan.”¹⁴⁸ jelas widya

“Kayak misal dia beli mainan, nah itu biasanya ada yang patah tidak lengkap atau bagaimana kan. Itu kita kasih 24 jam. Kalau luar kota palingan 2 hari, jadi harus dikasih kembalikan.”¹⁴⁹ Jelas zahra

Salah satu konsumen toko Sa-fi *Accessories* bernama Khusnul Khatimah membagikan pengalamannya terkait penukaran barang yang pernah dia ajukan kepada pihak toko. Saat melakukan pembelian produk berupa aksesoris, ia tidak menyadari adanya kerusakan pada produk tersebut dan baru mengetahuinya ketika sampai di rumah. Menyadari hal tersebut ia pun segera mengajukan penukaran pada saat itu juga.

“Pernah waktu itu saya sempat beli kalung. Kemudian untuk pengaitnya itu agak macet. Itu saya komplek langsung di tukar. Hari itu juga

¹⁴⁷Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

¹⁴⁸Widya, Karyawan toko (Admin), Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 25 Juni 2025.

¹⁴⁹Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di *Palu Grand Mall*, 09 Juli 2025.

langsung ditukar. Nah yang saya tau yah untuk Safi ini ketentuan penukaran barangnya itu 1×24jam.”¹⁵⁰

Sedangkan menurut ibu Syakila, ia mengaku tidak pernah melakukan penukaran barang ataupun menyampaikan *complain* terkait produk yang ia beli di toko Sa-fi Accessories. Hal ini dikarena produk yang dibelinya selalu dalam kondisi baik dan telah dipilihnya sendiri dengan cermat saat berbelanja langsung di toko.

“Belum pernah saya komplek tentang barang disini. Bagus semua. Tapi bisa memang kalau mau komplek cuma saya tidak, so bagus. Apakah dipilih sendiri, jadi di tau yang mana bagus mana yang rusak.”¹⁵¹

Dalam menanggapi keluhan konsumen maupun kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, toko Sa-fi Accessories akan terlebih dahulu melakukan *briefing* kepada karyawan yang terlibat dalam permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kronologi kejadian secara menyeluruh, sehingga pemilik toko dapat mengambil tindakan yang tepat sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus menyelesaikan permasalahan dengan konsumen secara bijaksana.

“Kalau misal terjadi kesalahan yang seperti itu tentunya saya sebagai owner bertanya dulu ke karyawan “kenapa hal tersebut bisa terjadi? Kronologinya bagaimana?” agar permasalahannya dapat terpecahkan. Semisal Widya atur barang, yang nota temannya. Nah kebetulan temannya itu salah nota. Di nota dia semisal 20×7 dia tulis 100. Itu kan salah ya. Jadi saya panggil lah keduanya, ditanya “Siapa yang atur siapa yang nota?” Di jawablah “saya yg ngatur mbak saya yang nota”. Nah “yang atur pergi dulu”. Sekarang yang nota, “saya tanya kenapa bisa perkalian salah?” Nah dijawablah “buru-buru atau apalah”. Nah disitu bisa di maklumi. Kan kadang kalau ketemu pelanggan yang enak yah uangnya dibalikin lagi. Atau kita tambahkan barang yang dia minta. Tapi kalau ketemu pelanggan yang tidak enak yah kadang ada kalimat yang tidak enak. Tapi kan namanya manusia kan adakalanya capek, mengantuk, atau sakit tapi tetap dia paksain kerja, kayak begitu. Atau biasanya ada

¹⁵⁰Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 15 Juli 2025.

¹⁵¹Syakila, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi Accessories, 25 Juni 2025.

juga yang di nota tidak ada barang. Atau lagi barangnya si A di kasih ke B, nah itu juga pernah. saya sebagai *owner* tidak pernah menyalahkan karyawan atau admin. Sebisa mungkin tidak menyalahkan. Kalau memang ketahuan salah, teledor karena dia tidak fokus, nah itu saya salahkan. Tapi kalau memang dari pelanggannya tidak sabar, saya juga nda bisa dong ikut-ikutan marah sama karyawan. Saya tidak begitu orangnya. Kalau semua sudah *real* kesalahan pelanggan saya akan menjadi garda terdepan untuk karyawan. Jadi saya bilang “Bu barangnya ibu pas di ambil langsung di buka di cek tidak? Kalau ibu belanjanya malam besok paginya udah dipasar baru di cek bagaimana kalau memang hilang? Atau sudah laku?” Seperti itu. Kita lihat di cctv. dan pengakuan dari karyawan tidak ada yang salah notanya. Semua masuk cctv. tidak mungkin bohong tohh. Jadi kita bilang “Maaf kita tidak bisa mengganti atau apa”. Kendati itu pelanggan bilang gini, sampe tersentuh hati "Biar mi bu, biar Allah yang ganti kehilangan barang saya". Yaudah apakah saya harus "Oh kasian". Tidak. Karenakan ini bisnis. Bisnis itu tidak boleh pakai hati. Kalau memang salah okey saya ganti. Berarti teledornya karyawan. Tapi kalau memang cctv. di kasih lihat semua masuk dan tidak ada yang tercecce, kenapa saya harus mengganti? Kan tidak.”¹⁵² Jelas ibu Fitriyah

5. Kebenaran: kebijakan dan kejujuran (*Truth, goodness, and honesly*)

Dalam kerangka etika bisnis Islam, kebenaran tidak hanya dipahami sebagai lawan dari kesalahan, tetapi juga mencakup nilai kebajikan dan kejujuran. Dalam praktik bisnis, kebenaran tercermin pada niat, sikap, dan perilaku yang dijalankan sepanjang seluruh proses kegiatan, mulai dari pelaksanaan akad atau transaksi, perolehan dan pengelolaan komoditas, pengembangan usaha, hingga penentuan keuntungan. Dengan menjadikan prinsip kebenaran sebagai dasar, etika bisnis Islam menekankan keadilan serta bersifat preventif agar semua pihak yang terlibat dalam transaksi, kerja sama, atau perjanjian tidak dirugikan. Prinsip ini menjamin bahwa setiap kegiatan

¹⁵²Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

bisnis dijalankan secara jujur dan adil demi tercapainya keberkahan dan manfaat bersama.¹⁵³

Prinsip kebenaran merupakan ajaran yang sangat ditekankan dalam Islam, termasuk dalam Alquran yang menegaskan nilai-nilai seperti kebajikan dan kejujuran. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menekankan perlunya tercapainya kesepakatan yang jujur dan adil di antara para pelaku usaha. Prinsip kebenaran diterapkan melalui perilaku berbudi luhur dan jujur, di mana setiap pelaku bisnis berkewajiban menjalankan transaksi jual beli secara amanah, tanpa menyertakan unsur penipuan atau kecurangan. Dengan demikian, bisnis yang dilakukan sesuai prinsip ini akan menciptakan kepercayaan dan keberkahan dalam hubungan bisnis.¹⁵⁴ Rasulullah saw. bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَّامٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: Muhammad Bin Al-Mutsanna telah memberitahukan kepada kami Yahya Bin Sa'id telah memberitahukan kepada kami, dari Syu'bah (H) Amr Bin Ali telah memberitahukan kepada kami, Yahya Bin Sa'id dan Abdurrahman Bin Mahdi telah memberitahukan kepada kami, dari Qatadah dari Ibnu Al-Khalil, Dari Abdullah Bin Al-Harits, Dari Hakim Bin Hizam, dari Nabi Shalallahu Alaihi Wa Sallam, beliau bersabda “penjual dan pembeli memiliki hak sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan berterus terang (tentang keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Shahih Muslim)¹⁵⁵

¹⁵³Diyaurrahman, Muh Nashirudin, dan Asiah Wati, “Etika Perniagaan di dalam Alquran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah).”, 86.

¹⁵⁴Syah dan Alhifni, “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha *Weekend Snack* di Kelurahan Muarasari).”, 326.

¹⁵⁵An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim, Jilid 7; Kitab Nikah, Kitab Persusuan, Kitab Talak, Kitab Sumpah Li'an, Kitab Memerdekakan Budak, Kitab Jual Beli, Kitab Musaqah, dan Kitab Fara'idh*, Hadis No. 3836, 556.

Rasulullah saw. terkenal karena selalu menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas perniagaannya. Prinsip kejujuran ini tercermin dalam sikap beliau yang selalu memberikan informasi jujur mengenai kondisi barang dagangan tanpa menyembunyikan cacat atau kekurangannya. Sikap jujur Rasulullah ini membuat masyarakat merasa aman dan percaya dalam bertransaksi dengan beliau, serta menjadi teladan penting bagi para pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparansi, dan amanah.¹⁵⁶

Dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya pada toko Sa-fi *Accessories*, hadis ini menjadi pedoman bahwa setiap pelaku usaha wajib mengelola bisnisnya dengan kejujuran dan cara yang benar, agar memperoleh keridhaan serta keberkahan dari Allah swt. Penerapan strategi pemasaran toko Sa-fi *Accessories* sendiri terbukti telah selaras dengan prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan ketika toko mempromosikan produknya melalui media sosial. Dimana toko Sa-fi *Accessories* selalu menampilkan foto produk asli yang langsung diambil dari stok barang yang ada. Selain itu, toko juga sesekali menggunakan foto dari *supplier*, namun hanya jika telah dipastikan bahwa foto tersebut benar-benar sesuai dengan kondisi barang aslinya.

“Kalau soal kepercayaan itukan pernah saya bilang untuk foto itu *real* dari barang yang datang. Jadi meskipun saya dapat barang dari Jakarta dan udah di foto nih. Seminal mereka bilanganya “Mbak ada barang kalung model Fuji” dan di foto. Nah foto itu tidak saya bagikan ke media sosial saya. Saya foto ulang sesuai barang yang masuk di toko *real*. Kalau itu sekiranya bisa bikin konsumen ragu. Tapi kalau barang yang datang sama, baik itu warnanya, bentuknya, atau resnya, maka yang saya hanya akan meneruskan foto awalnya saja seperti yang saya sudah katakana tadi (karena barangnya benar-benar sama). Terus kalau ada

¹⁵⁶Annisa Aulia et al., “Etika Bisnis dalam Hadis: Kajian Atas Hadis-Hadis Tentang Perdagangan,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 11 (2024): 195, https://www.academia.edu/27880381/MAKALAH_ETIKA_BISNIS_DALAM_ISLAM.

pertanyaan. Ini barang impor titanium. Saya sesuai. Ini *import*, ini titanium. Kalau ditanya ketahannya bagaimana. Nah itu tergantung pemakai. Semua luntur. Tidak ada yang awet.”¹⁵⁷

Menanggapi hal tersebut, salah satu karyawan toko Sa-fi *Accessories* mengemukakan pendapatnya terkait penerapan strategi pemasaran toko yang dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto produk ke media sosial. Strategi ini dinilai efektif karena konsumen dapat melihat langsung visual produk sebelum melakukan pembelian.

“Dijamin sesuai dengan yang difoto. misal ada pelanggan yang tidak percaya kalau ini *real* kita langsung vidio *call* saja noh.”¹⁵⁸ Ujar widya
 “Kalau ada yang tanya bilang "datang saja ke toko pak/bu". Pasti orang tau juga itu *spotnya* toh. Kalau ini di toko Sa-fi. Apalagi yang sudah langganan. Otomatis percaya.”¹⁵⁹ Ujar zahra

Menurut salah satu konsumen, toko Sa-fi *Accessories* telah menerapkan prinsip kebenaran dalam hal kebijakan dan kejujuran dalam memasarkan produknya. Ibu Lina menyatakan bahwa apa yang diunggah oleh toko Sa-fi *Accessories* di media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya tersedia di toko.

“Iya sama dengan yang di posting. Sesuai dengan barang aslinya.”¹⁶⁰
 Ujar ibu Lina

Konsumen toko Sa-fi *Accessories*, Khusnul Khotimah, membenarkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh toko sangat jujur. Ia menyatakan bahwa produk yang dipasarkan melalui media sosial benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya yang ada di toko, sehingga konsumen mendapatkan

¹⁵⁷Fitriyah, Pemilik toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 02 Juni 2025.

¹⁵⁸Widya, Karyawan toko (Admin), Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 25 Juni 2025.

¹⁵⁹Az-Zahra, Karyawan toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di Palu *Grand Mall*, 09 Juli 2025.

¹⁶⁰Lina, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko Sa-fi *Accessories*, 15 Juli 2025.

informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian. Hal ini memperkuat reputasi toko sebagai pelaku bisnis yang mengedepankan kejujuran dalam etika bisnis Islam.

“Sama sekali dengan barang aslinya. Pokonya mereka memang fotonya pakai kamera asli. Untuk warna, ukuran itu tidak ada yang beda. Kalau untuk ukurannya kalau kayak cincin begitu tidak bisa kita liat ukurannya. Ada memang ukurannya tapi namanya jarinya orang kan beda-beda. Itu tergantung. Kalau untuk warna tidak ada yang perubahan sama sekali. Ketika mereka posting yang datang langsung sama 99% sama. Palingpun 1% nya itu di pencahayaan.”¹⁶¹

¹⁶¹Khusnul Khatimah, Konsumen toko, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Wawancara oleh penulis di toko *Sa-fi Accessories*, 15 Juli 2025.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada toko Sa-fi Accessories

Toko Sa-fi Accessories menggunakan strategi pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media sosial, terutama melalui aplikasi Facebook dan WhatsApp. Pemasaran dilakukan dengan menampilkan foto dan video produk, lengkap beserta keterangan atau informasi yang menjelaskan detail produk tersebut. Toko Sa-fi Accessories juga menerapkan strategi pemasaran berupa penawaran harga yang terjangkau, bonus produk, dan gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah besar. Penerapan enam indikator *digital marketing* terlihat sebagai berikut: (1) *Accessibility* (aksesibilitas): Yaitu dengan menggunakan aplikasi Facebook yang terbuka untuk umum (mudah diakses) dan aplikasi WhatsApp yang hanya dapat diakses oleh konsumen yang melakukan pembelian minimal Rp 500.000,00. (2) *Interactivity* (interaktivitas): Toko Sa-fi Accessories melakukan komunikasi aktif dengan respon cepat dan penjelasan detail melalui komentar Facebook, Messenger, dan WhatsApp. (3) *Entertainment* (hiburan): Untuk saat ini toko Sa-fi Accessories tidak memasarkan produk dengan unsur hiburan dikarenakan lebih fokus pada informasi produk dan sesuai dengan target pasar, yaitu para pedagang. (4) *Credibility* (kepercayaan): Strategi *digital marketing* yang diterapkan dengan mengunggah foto dan video produk asli atau dari *supplier* yang sudah diverifikasi. (5) *Irritation* (gangguan): Sementara gangguan dialami saat produk viral yang menyebabkan konsumen berebutan stok barang dan keterlambatan pengiriman ketangan konsumen. (6) *Informativeness* (informative): Terkait

informasi produk yang dipasarkan mencakup; produk tren, kualitas, ukuran, harga, dan perbedaan antara produk impor dan lokal.

2. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada toko Sa-fi Accessories perspektif etika bisnis Islam

Toko Sa-fi Accessories menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan berpegang pada lima prinsip etika bisnis Islam. (1) Kesatuan (tauhid): pemasaran toko Sa-fi Accessories dilakukan jujur dengan menampilkan foto dan video sesuai kondisi asli produk dan menetapkan harga berdasarkan pada biaya operasional toko dengan keuntungan yang kecil agar harga jual tetap terjangkau. (2) Keseimbangan (*equilibrium*): Seluruh konsumen menerima informasi secara bersamaan melalui platform yang paling aktif digunakan oleh toko Sa-fi Accessories untuk kegiatan pemasarannya, yaitu melalui aplikasi Facebook dan WhatsApp. Toko tersebut memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, berupa bonus produk dan fasilitas gratis ongkir, sebagai bentuk apresiasi sekaligus upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan. (3) Kehendak Bebas (*freewill*): Konsumen diberi kebebasan memilih produk yang diinginkan tanpa intervensi atau paksaan. (4) Tanggung Jawab (*responsibility*): Toko Sa-fi Accessories memiliki kebijakan dalam penukaran atau *complain* terkait produk maksimal 24 jam (fleksibel untuk luar kota). Akan tetapi hal tersebut berlaku untuk produk yang belum diuji di toko dan dapat dibuktikan melalui rekaman CCTV. (5) Kebenaran: kebijakan dan kejujuran (*truth, goodness, and honesty*): toko Sa-fi Accessories menerapkan strategi pemasaran dengan jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak terkait agar temuan penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan diharapkan bermanfaat dalam pengembangan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan berlandaskan etika bisnis Islam. Berikut adalah saran yang diberikan peneliti kepada pihak terkait penelitian ini:

1. Pemilik toko Sa-fi Accessories

- a) Diharapkan toko *Sa-fi Accessories* dapat lebih produktif dan optimal dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki, khususnya platform populer seperti Instagram dan TikTok, sebagai sarana pemasaran. Dengan menghadirkan konten yang inovatif dan menarik pada kedua platform tersebut, toko mampu menjangkau audiens yang lebih luas, mendorong komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Optimalisasi penggunaan media sosial ini juga dapat membantu toko untuk terus bersaing secara efektif di era digital saat ini.
- b) Disarankan untuk turut menggunakan platform *e-commerce marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee sebagai alat penunjang dalam meningkatkan penjualan dan mempermudah dalam menjangkau konsumen luar Daerah.
- c) Diharapkan toko *Sa-fi Accessories* mampu mempertahankan strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dan selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, serta terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam metode pemasaran dan manajemen usaha, agar toko *Sa-fi Accessories* dapat

terus berkembang maju, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

2. Peneliti selanjutnya

- a) Disarankan untuk menggali lebih dalam terkait strategi pemasaran UMKM yang sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam, serta mengeksplorasi berbagai upaya umkm dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan perkembangan zaman.
- b) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di tengah jumlah konsumen yang semakin berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Muchlis, Asnia Minarti, dan Umrah T. “Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng.” *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2022).
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2015.
- Adha, Suhroji. “Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era *Digital* : Sebuah Tinjauan Literatur.” *Jipis* 31, no. 2 (2022).
- Aditia, Arianda. “Covid-19: Epidemiologi, Virologi, Penularan, Gejala Klinis, Diagnosa, Tatalaksana, Faktor Risiko dan Pencegahan.” *Jurnal Penelitian Perawat Profesional* 3, no. 4 (2021).
<https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view/574/410>.
- Akhmad, Khabib Alia. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta).” *Duta.com Journal* 9, no. 1 (2015).
- Amilia, Silvia Nanda, Amelia Humaiza Zahro, Fatimah Salsa Biela Sari, Putri Maharanie, dan Maharani Ikaningtyas. “Pengembangan UMKM dalam Strategi Digitalisasi dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era *Digital*.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024).
- An-Nawawi, Imam. *Syarah Shahih Muslim, Jilid 7; Kitab Nikah, Kitab Persuuan, Kitab Talak, Kitab Sumpah Li'an, Kitab Memerdekakan Budak, Kitab Jual Beli, Kitab Musaqah, Dan Kitab Fara'idh*. Beirut: Darul Ma'rifah, n.d.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Anggreni, Hera. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Padatoko Serba Rp 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu).” Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Palu, 2023.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Edited by Hamzah Nasir. IAIN Parepare Nusantara Press. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Aulia, Annisa, Muhammad Ikhwan, Resa Septiyana Putri, dan Shalani Wijayanti. “Etika Bisnis dalam Hadis: Kajian Atas Hadis-Hadis Tentang Perdagangan.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 11 (2024): 2246–6111.
https://www.academia.edu/27880381/MAKALAH_ETIKA_BISNIS_DALA_M_ISLAM.

- Bella, Elisa Bimadhiha. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Studi Kasus pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar." Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, 2024.
- Darmawati. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran Dan Sunnah." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017).
- Desai, Vaibhava. "Digital Marketing: A Review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*, no. Special Issue-FIIIPM2019 (2019).
- Diyaurrahman, Muh Nashirudin, dan Asiah Wati. "Etika Perniagaan di dalam Alquran (Analisis Tafsir Ayat–Ayat Tijarah)." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012. <https://books.google.co.id/books?id=78UYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Dkk, Ustadz Bey Arifin. *Terjemah Sunan Abi Daud, Jilid 3*. Semarang: CV. Asy Syifa, n.d.
- . *Terjemah Sunan Abi Daud, Jilid 4*. Semarang: CV. Asy Syifa, n.d. [https://ia803106.us.archive.org/22/items/etaoin/Tarjamah Sunan Abi Daud 4.pdf](https://ia803106.us.archive.org/22/items/etaoin/Tarjamah%20Sunan%20Abi%20Daud%20Jilid%204.pdf).
- Ekonomi, Admin. "Implementasi Strategi Pemasaran." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. Last modified 2023. <https://ekonomi.uma.ac.id/2023/12/13/implementasi-strategi-pemasaran/>.
- Fadhallah, R. A. *Wawancara*. UNJ Press, 2021. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rN4fEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=wawancara+adalah&ots=yyGGI3W0aS&sig=iQpR6pTlFHVBfMXAdlYazEH2Uno&redir_esc=y#v=onepage&q=wawancara+adalah&f=false.
- Firdausya, Lily Zahra, dan Dicky Perwira Ompusunggu. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023).
- Hakim, Arief Nur, Dewi Netra Halawa, Dimas Putra Perdhana, Nova Intan Novita, dan Openius Telaumbanua. "Peran Struktur Organisasi Terhadap Produktivitas Perusahaan Pada CV. Kreasi Mandiri." *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 2 (2022).
- Handini, Sri, Sukesi, dan Hartati Kanty. *Manajemen UKMK dan Koperasi "Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Persisir Pantai"*. Surabaya, 2019.

- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sumarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hartati, Tati, Imam Sucipto, dan Bambang Sutrisno. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2023).
- Jamilah, Jamilah, dan Firmansyah Firmansyah. "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Penerapan Khiyar dalam Transaksi E-Commerce." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019).
- Jannah, Mukhlisotul. "Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan terhadap Laba Kotor." *Jurnal BanqueSya'ri* 4, no. 1 (2018).
- Juru, Nyoman Ary. "Analisis Struktur Organisasi terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 2 (2020).
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/510>.
- Kementrian Agama RI., Alquran dan terjemahnya Surat An-Nisa (4): 29.
- . Alquran dan Terjemahnya Surat Al-An'am (6): 162.
- . Alquran dan Terjemahnya Surat Al-Maidah (5): 8.
- . Alquran dan Terjemahnya Surah Al-Mudatsir (74): 38.
- Lestari, Putri Sri, dan Dedah Jubaedah. "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam." *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023).
- Maharti, Resti Kartika, dan Arasy Fahrullah. "Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021).
- Maulana, Alfin, dan Maulana Alfin Bahri. "Analisis Strategi Pemasaran CV. Hilla Terop dalam Prespektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022).
- Maulena, Maulena, Teuku Zulkarnain, dan Mariana Mariana. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)* 7, no. 2 (2024).
- Munandar, Aris, dan Ahmad Hasan Ridwan. "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam dalam Praktek Jual Beli Online." *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023).
- Munawaroh, Ma'rifatul. "Etika Bisnis Islam: Pondasi Utama Bagi Badan Usaha

Milik Ma'arif NU Banyuwangi." *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 4 (2023): 367–376.

Musdalifah, Anisah. "Penerapan Syirkah dalam Maro Sapi (Studi Kasus pada Pelaku Maro Nyusuki di Dusun Mangurejo Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)." Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, Kediri, 2020. <https://etheses.iainkediri.ac.id/2079/1/931333415Prabab.pdf>.

Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu Ilhami, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, dan M Win Afgani. "Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024).

Nurul Huda, Siti, dan Nandang Ihwanudin. "Etika Bisnis Islam dalam Tinjauan Alquran dan Hadits: Islamic Business Ethics in a Review of the Qur'an and Hadith." *Moderation | Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022).

Pamungkas, Syahrul, dan Murwanto Sigit. "Pengaruh *Digital Marketing* di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022). <https://journal.uir.ac.id/selma/index>.

Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga." *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017).

Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.

Saadah, Muftahatus, Gismina Tri Rahmayati, dan Yoga Catur Prasetyo. "Strategi dalam Menjaga Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif." *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022).

Saifullah. "Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)." Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, 2024.

Salsa Maharani, Rahmat Majid, Yusuf, Isalman, and Nurul Ittaqullah. "Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee." *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2024).

Santosa, Marcelino, dan Zon Vanel. "Strategi *Digital Marketing* MG. Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan *Revenue* di Masa Pandemi." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 2 (2022).

Sari, Diana, Rivani, dan Rani Sukmadewi. *Dasar Pemasaran Syariah*. Edited by Diana Sumirat dan Apta Hadyan Sulistijo. *Orange: Pusat Inkubator Bisnis*

Padjajaran KNEKS: Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah Ekonomi Syariah. Bandung, 2021.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran Volume 14*. Jakarta, 2002. [https://ia601806.us.archive.org/13/items/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab-/Tafsir Al-Mishbah Jilid 14 -Dr. M. Quraish Shihab-pages-deleted.pdf](https://ia601806.us.archive.org/13/items/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab-/Tafsir%20Al-Mishbah%20Jilid%2014%20-Dr.%20M.%20Quraish%20Shihab-pages-deleted.pdf).

———. *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Volume 2*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002. <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

———. *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Volume 3*. Jakarta: Penerbit Lentera Hat, 2002. <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

———. *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Volume 4*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002. <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.

Sirojul Munir, Muhammad, dan Muhammad Husni Mubarak. “Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara.” *JEBISKU : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024).

Siti Aysah, Ambok Pangiuk, dan Atar Satria Fikri. “Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam pada Hotel Syariah Kota Jambi (Studi Pada OYO 2899 Mardilia Bandara Syariah Kota Jambi).” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 1, no. 3 (2024).

Sofyan, Syaakir. “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia.” *Bilancia* 11, no. 1 (2017).

Sulung, Undari, dan Mohamad Muspawi. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 3 (2024).

Syah, A Y, and A Alhifni. “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha *Weekend Snack* di Kelurahan Muarasari).” *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022).

Tyara, Itan Naya Annisa, dan Luluk Hanifah. “Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah.” *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 01, no. 03 (2023).

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Malang: Edulitera, 2020. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.

- Wati, Destiya, Suyudi Arif, dan Abristadevi. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Humaira Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022).
- Winarsih, Sri, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Syariah *Application Of Islamic Business Ethics In Shariah Marketing Stratetegy*." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024).
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, dan Syarifah Setiana Ardiati. "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM." *MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 5 (2024).
- Wulandari, Catur. "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran (Studi di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya)." Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kendari, Kendari, 2023.
- Yacub, Rudi, dan Wahyu Mustajab. "Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* Terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*." *Jurnal Manajerial* 19, no. 2 (2020).
- Yuliah, Elih. "Implementasi Kebijakan Pendidikan." *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020).
- Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi pada Desa Konda Kec. Konda)." *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022).
- "Data dan Sumber Data Kualitatif." *LMS-Spada Indonesia*. [https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/0/Data dan Sumber Data Kualitatif.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/0/Data%20dan%20Sumber%20Data%20Kualitatif.pdf).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Observasi Pra Peneliti

PEDOMAN OBSERVASI PRA PENELITIAN

A. *Pemilik Toko*

1. Produk apa saja yang dijual toko *Sa-fi Accessories*?
2. Siapa saja yang menjadi target konsumen toko *Sa-fi Accessories*?
3. Apakah toko *Sa-fi Accessories* memiliki reseller?
4. Berapa jumlah maksimal produk yang harus dibeli agar mendapat harga reseller?
5. Media apa saja yang digunakan dalam penjualan atau pemasaran produk toko *Sa-fi Accessories*?
6. Berapa masing-masing pendapatan penjualan online dan offline nya?
7. Apakah toko *Sa-fi Accessories* memiliki karyawan? Berapa orang, dan bagaimana pembagiannya?

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pemilik toko Sa-fi Accessories

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko Sa-fi Accessories?
2. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?
3. Bagaimana perkembangan pendapatan toko Sa-fi Accessories sebelum menerapkan pemasaran dan penjualan *digital* dan setelah menerapkannya?
4. Bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran *digital* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?

B. Karyawan toko Sa-fi Accessories

1. Bagaimana perkembangan penjualan toko Sa-fi Accessories sebelum menerapkan pemasaran *digital* dan setelah menerapkannya?
2. Apakah konsumen lebih banyak mendatangi langsung toko saat berbelanja atau lebih banyak yang melalui *online*?
3. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?
4. Bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran *digital* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?

C. Konsumen toko Sa-fi Accessories

1. Dari mana awal mula anda mengenal/mengetahui toko Sa-fi Accessories?
2. Apakah lebih sering melakukan pembelian secara *online* atau *offline*?
3. Menurut anda, bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?
4. Menurut anda, bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran *digital* yang diterapkan toko Sa-fi Accessories?

Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 371 TAHUN 2025**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

- Membaca :** Surat saudara : **Iftadhatil Mu'tamara Ali / NIM 21.5.12.0042** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM: STUDI PADA TOKO SAFI ACCESSORIES PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
- Menimbang :**
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat :**
1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama

- Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
 7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 Tanggal 06 November 2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025
- PERTAMA : 1. Nurfitriani, S.El., M.E (Pembimbing I)
2. Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2025.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 13 Maret 2025
Dekan,


Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 4 : Pengajuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Ifadhatil Mu'tamara Ali NIM : 215120042
TTL : Madura, 04 Desember 2001 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : 7 (Tujuh)
Alamat : Jl. Dr. Wahidin Lrg. Utama Jaya Nomor HP : 082211486075

Judul:

o Judul I

Analisis Kinerja Pemetaan Terhadap Pendapatan Perumahan
Toko Serba Sisa (Studi Kasus Toko Serba Sisa di Kota Palu
Provinsi Sulawesi Tengah)

o Judul II

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM
Studi Pada Industri Kacang Gajang Prima Kota Palu
Provinsi Sulawesi Tengah

o Judul III

Pengaruh Word of Mouth, Online Customer Review dan Jumlah
Pembeli Terhadap Minat Berbelanja Generasi Z Kota Palu
Provinsi Sulawesi Tengah

Mengetahui,
Penasehat Akademik

Nurfitriani, S.EI., M.E
NIP. 19931207 201903 2 012

Palu, 2024
Mahasiswa,

Ifadhatil Mu'tamara Ali
NIM. 215120042

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Nurfitriani, S.EI., M.E.

Pembimbing II: Dewi Sulawati, S.Ah., MAh.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.EI., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Ketua Jurusan

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1109/Un.24/F.V/PP.00.9/05/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 28 Mei 2025

Kepada Yth.
Kepala Toko/Owner Sa-fi Accessories
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Iftadhatil Mu'tamara Ali
NIM : 21.5.12.0042
TTL : Madura, 04 Desember 2001
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Dr. Wahidin, Lrg. Utama Jaya

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Pada Toko Sa-fi Accessories Perspektif Etika Bisnis Islam"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Toko Sa-fi Accessories

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Sagit Muhammad Amin

Lampiran 6 : Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Fitriyah	Pemilik toko Sa-fi Accessories	Owner
2	Widya	Karyawan toko Sa-fi Accessories	Admin
3	Az-Zahra	Karyawan toko Sa-fi Accessories	Karyawan terlama
4	Syakila	Konsumen toko Sa-fi Accessories	Pedagang pasar Mambo
5	Lina	Konsumen toko Sa-fi Accessories	Pedagang pasar Tradisional luar daerah (berpindah-pindah tempat)
6	Khusnul Khatimah	Konsumen toko Sa-fi Accessories	Pedagang online

Lampiran 7: Foto-Foto Hasil Penelitian



Observasi pra penelitian bersama pemilik toko Sa-fi Accessories



Wawancara bersama pemilik toko Sa-fi Accessories



Karyawan toko Sa-fi Accessories (Admin)



Karyawan terlama toko Sa-fi Accessories



Wawancara dengan konsumen toko *Sa-fi Accessories* yang berjualan di pasar Mambo



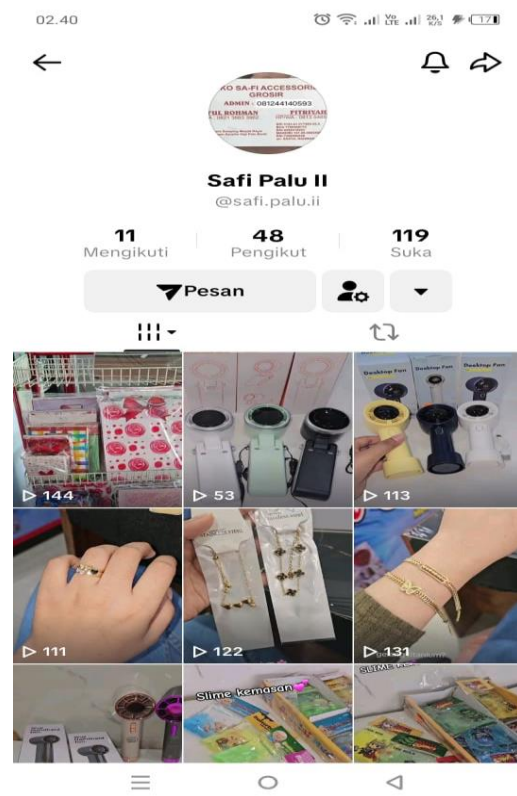
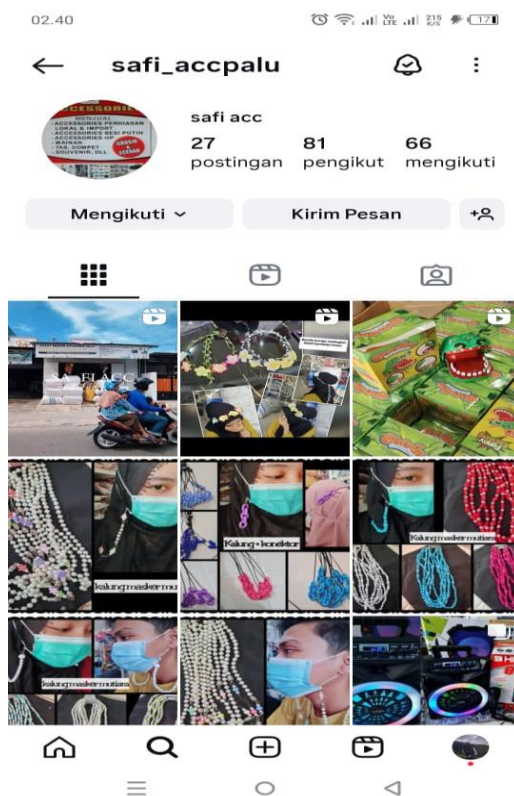
Wawancara dengan konsumen toko *Sa-fi Accessories* yang berjualan secara berpindah-pindah di pasar tradisional luar Daerah



Wawancara dengan konsumen toko SA-fi Accessories yang berjualan secara online

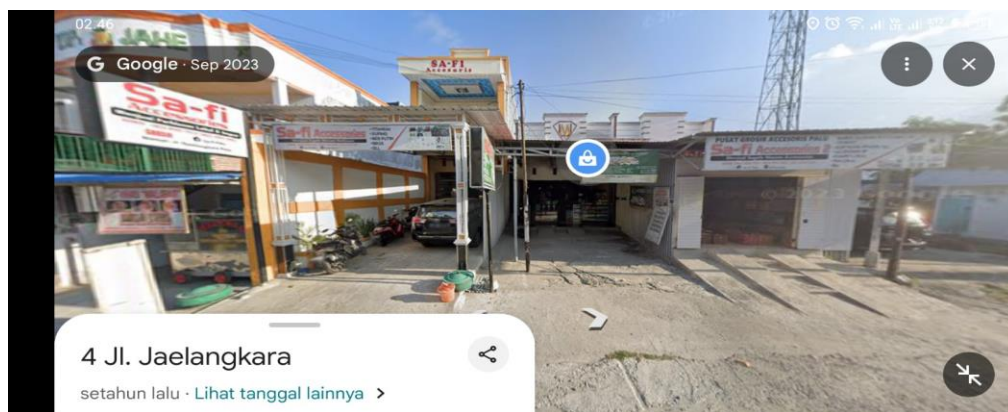
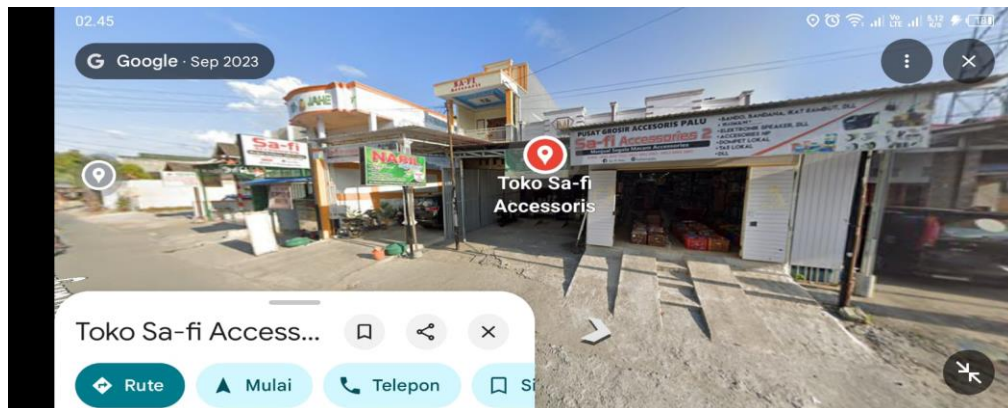


Pesanan konsumen siap kirim

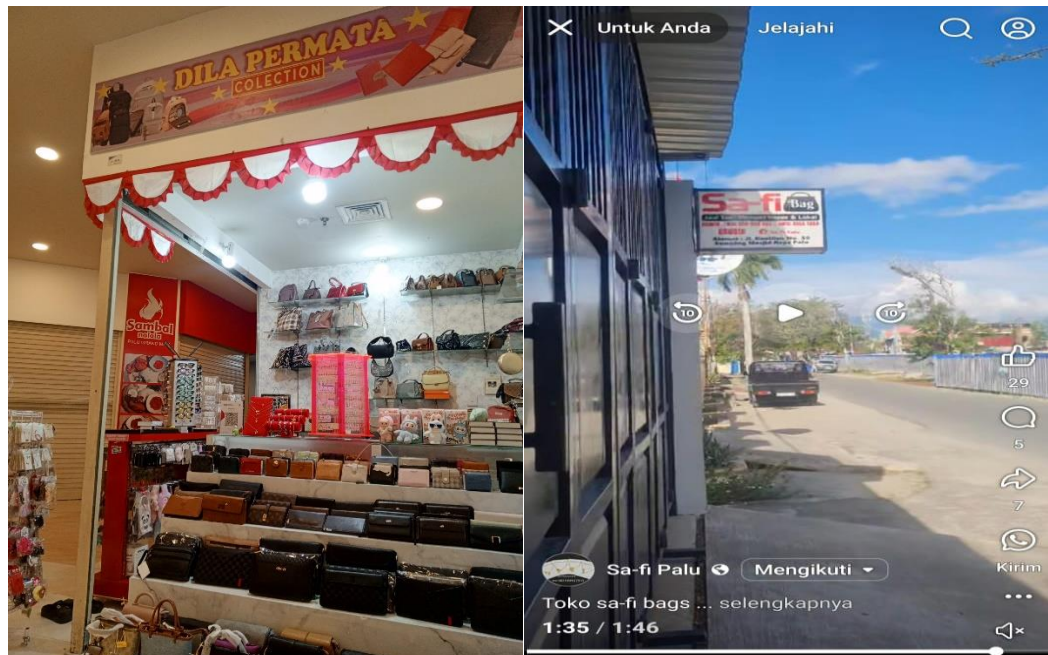


Akun media sosial toko Sa-fi Accessories (facebook, intagram, dan tiktok)





Toko Sa-fi Accessories Jl. Jaelangkara, Kota Palu, Sulawesi Tengah



Toko Sa-fi Accessories di Palu Grand Mall (PGM) dan Jl. Bantilan, Kota Palu, Sulawesi Tengah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Iftadhatil Mu'tamara Ali
Tempat, tanggal lahir : Madura, 04 Desember 2001
Alamat : Jl. Dr. Wahidin Lrg. Utama Jaya
No. telepon : 082211486075
Email : t376027@gmail.com
Motto : Tempati tempatnya.
Kerjakan pekerjaannya.
Jalani jalannya.



B. Identitas Orang Tua

Nama ayah : Yusrah Ali
Nama ibu : Nur Halimah
Alamat : Jl. Dr. Wahidin Lrg. Utama Jaya

C. Riwayat Pendidikan

Taman Kanak-Kanak : TK Al-Khairaat IV Besusu
Sekolah Dasar : SDN 1 Palu
Sekolah Menengah Pertama : MTS Ibrahimy Wali Songo
Sekolah Menengah Atas : SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu