

## **INTEGRASI MARKETING SYARIAH DAN PENGUATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BISNIS DIGITAL**

**Ahmad Kamalul Fikri<sup>1\*</sup>, Aurelia Azzahra<sup>2</sup>**

STAI Ki Ageng Pekalongan, Indonesia

\*Corresponding Author: [ahmadkamalulfikri@gmail.com](mailto:ahmadkamalulfikri@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi implementasi pemasaran syariah dan relevansinya bagi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kain online Kadira Dailywear di Peganden Tengah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan pemilik usaha, admin pemasaran, dan dua pelanggan aktif sebagai informan utama. Data diperoleh melalui observasi digital, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan thematic analysis melalui proses open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran syariah pada bisnis kain online Kadira Dailywear melalui transparansi informasi produk melalui foto asli, deskripsi akurat, dan keterbukaan kondisi barang. Selain itu, juga kontrol kualitas dan kebijakan retur yang adil yang mencerminkan amanah. Hal demikian secara praktis berkontribusi pada kepercayaan dan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pentingnya strategi pemasaran syariah secara konsisten dalam penguatan reputasi bisnis dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, Bisnis Online, Kadira Dailywear

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify the implementation of sharia marketing and its relevance to customer trust and loyalty in the Kadira Dailywear online fabric business in Peganden Tengah. The study uses a qualitative method with a case study approach, involving the business owner, marketing administrator, and two active customers as key informants. Data was obtained through digital observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using thematic analysis through the processes of open coding, axial coding, and selective coding. The results of the study show that sharia marketing in the Kadira Dailywear online fabric business is carried out through product information transparency via original photos, accurate descriptions, and openness about the condition of the goods. Additionally, quality control and fair return policies reflect trustworthiness. In practice, these factors contribute to customer trust and repeat purchases. This study highlights the importance of consistent sharia marketing strategies in strengthening business reputation and consumer loyalty.*

**Keywords:** Sharia Marketing, Online Business, Kadira Dailywear

## PENDAHULUAN

Islam adalah agama sempurna yang tidak hanya mengatur hubungan antar manusia dengan manusia saja, tetapi manusia dengan penciptanya. Dalam islam hubungan antara manusia dengan manusia disebut mu'amalah. Interaksi sesama manusia yang di lakukan sehari hari telah diatur dalam islam dengan sistem mua'malah yang berdasarkan pada kebolehan tingkah laku, yang dimana sistem ini berusaha mewujudkan tujuan kehidupan manusia yakni tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat. Salah satu interaksi sesama manusia yang tidak bisa untuk dielakkan dalam kehidupan sehari hari adalah adanya praktek bisnis yang dilakukan antara satu sama yang lain. Praktik bisnis diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk bisa mendapatkan keuntungan terutama dalam bentuk materi (Faizah, 2022). Banyak juga yang mengartikan bahwa bisnis dikatakan sebagai transaksi perniagaan atau jual beli barang atau jasa untuk bisa mendapatkan keuntungan.

Perkembangan zaman yang juga diiringi dengan majunya perkembangan teknologi, dimana segala aktivitas dirancang untuk memberikan kemudahan bagi manusia termasuk kemudahan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat diakses dengan sangat mudah. E-commerce sudah menjadi primadona bagi para pebisnis di era sekarang yang mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial. Permasalahan yang timbul dari adanya bisnis online seperti ini adalah pertanggungjawaban terhadap para konsumen. Pelanggaran yang juga sering terjadi dari adanya bisnis online seperti ini adalah sikap yang tidak jujur terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan. Prinsip-prinsip etikan pemasaran harus ditetapkan dalam bisnis seperti ini demi melindungi konsumen. Kasus yang mengiringi bisnis online ini, yaitu seperti kekecewaan konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan (Nuriasari, 2014).

Kegiatan bisnis saat ini harus mulai menerapkan elemen etika, Tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis Anda sendiri, tetapi juga untuk memoralisasi kegiatan bisnis. Namun, mereka ingin mempromosikan disiplin dan integritas yang sangat baik di kalangan praktisi bisnis. Etika bisnis merupakan akhlak dalam melaksanakan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, Dimasa modern seperti saat ini seakan nilai-nilai kemanusiaan semakin merendahkan, kecenderungan pada masyarakat untuk berperilaku bebas dan semakin meningkat disetiap kehidupannya. Sudah jarang lagi nilai moral, etika, norma, aturan dan sebagainya yang bertujuan untuk memperbaiki tingkah laku manusia seakan tidak berguna lagi. Maka dari itu penerapan etika bisnis islam pada pemasaran produk harus lebih di tingkatkan lagi (Rozhania et al., 2021).

Salah satu keuntungan berbisnis online adalah lebih hemat waktu dan lebih efisien karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dan tidak ada kendala transportasi. Keuntungan lain bagi pelanggan bisnis online adalah mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah, membandingkan harga produk antar toko hanya dengan beberapa klik, dan mengotomatiskan bisnis sehingga berjalan relatif lancar tanpa banyak karyawan atau keterlibatan bisnis. dari perusahaan online. Istilah "E-Commerce" (perdagangan elektronik) mengacu pada teknologi ini. Prinsip dasar ekonomi Islam adalah kejujuran dan kebenaran, yang memungkinkan untuk menjual suatu produk

dalam ekonomi Islam melalui interaksi sosial, iklan, dan menawarkan sampel produk. Penggunaan penipuan dan kebohongan dalam bentuk apapun untuk menghalalkan segala cara untuk tujuan membuat produk tersedia untuk umum dilarang keras dalam Islam. Setiap pengelola harus melakukan promosi sesuai iklan yang ditampilkan dan produk itu sendiri (Nur & Amatullah, 2023).

Perkembangan platform e-commerce dan media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas. Namun, dinamika pemasaran digital juga menghadirkan tantangan etis, terutama pada bisnis yang mengusung prinsip syariah. Risiko seperti ketidakjelasan informasi produk (*gharar*), manipulasi foto, promosi berlebihan, dan pelayanan yang tidak konsisten menjadi perhatian penting dalam menjaga integritas pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen (Ahmad Kamalul Fikri & Isti Mufidah, 2025). Akan tetapi, kajian terkait implementasi etika profesi pada UMKM berbasis online di sektor tekstil masih sangat terbatas, khususnya yang berfokus pada konteks bisnis rumahan di daerah.

Keterbatasan penelitian sebelumnya menciptakan *research gap* yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini. Tidak banyak studi yang mengidentifikasi bagaimana prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *adl* (keadilan) diterapkan secara praktis dalam aktivitas pemasaran online pada UMKM kain. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang menyoroti secara mendalam dampak penerapan etika profesi terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada usaha kecil berbasis syariah seperti Kadira Dailywear.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) bagaimana penerapan etika profesi dalam praktik pemasaran syariah online pada Kadira Dailywear di Peganden Tengah? dan (2) bagaimana dampak penerapan etika tersebut terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi etika profesi serta menganalisis kontribusinya terhadap hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Kadira Dailywear selama periode 2023–2024.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*). (Abdul Fattah Nasution, 2023). Data yang ingin peneliti dapatkan melalui pendekatan ini adalah data mengenai etika profesi dalam pemasaran bisnis syariah berbasis online, studi kasus bisnis penjualan kain di peganden tengah (Dr. Nursapia Harahap, 2020). Jenis Penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Studi Kasus. Pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam etika profesi dalam pemasaran bisnis syariah yaitu pada Kadira Dailywear di Peganden Tengah Pekalongan. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas pemilik usaha, admin pemasaran, serta beberapa pelanggan aktif. Melalui studi kasus, peneliti akan mengeksplorasi berbagai aspek terkait etika profesi, etika pemasaran, serta pemasaran melalui bisnis online. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai-nilai etika profesi menurut agama islam, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh dan rinci tentang bagaimana etika profesi dalam pemasaran bisnis syariah berbasis online bagi seluruh kalangan masyarakat, terutama pengguna bisnis online baik penjual maupun konsumen. Selanjutnya, analisis data menggunakan *thematic analysis* melalui tahap *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, *member checking*, serta *audit trail*. Penelitian juga memperhatikan etika riset melalui pemberian informed consent, anonimisasi identitas informan, dan izin penggunaan dokumen visual.

Teknik pengumpulan data meliputi. Pertama, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas penjual kain berbasis online, mulai dari cara memasarkan produk, interaksi dengan konsumen, hingga bentuk pelayanan pasca-transaksi. Kedua, wawancara digunakan untuk menggali perspektif mendalam dari pelaku usaha dan konsumen terkait pelaksanaan etika profesi dalam pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka, agar informan bebas mengungkapkan pengalaman dan pandangannya. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data lapangan melalui bukti transaksi, tangkapan layar (screenshot) promosi online, katalog produk, testimoni pelanggan, dan catatan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dasar Etika Pemasaran Bisnis dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur interaksi ekonomi agar sesuai dengan syariat Islam. Etika ini mencakup nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adālah*), amanah (tanggung jawab), dan larangan praktik yang merugikan pihak lain seperti penipuan (*gharar*) maupun riba. Dalam konteks pemasaran, etika bisnis Islam tidak hanya menjadi aturan normatif, tetapi juga strategi praktis untuk membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha (Ichsana et al., 2019). Prinsip tersebut berfungsi mencegah praktik penipuan, manipulasi informasi, ketidakjelasan produk (*gharar*), serta ketidakadilan dalam transaksi. Etika dalam pemasaran menjadi indikator profesionalisme pelaku usaha dalam menjaga integritas bisnis.

Islam menempatkan bisnis sebagai bagian dari mu‘āmalah, yakni hubungan horizontal antara manusia yang diatur untuk mencapai kemaslahatan. Oleh karena itu, aktivitas jual-beli dipandang bukan hanya sarana memperoleh keuntungan materi, melainkan juga jalan untuk memperoleh keberkahan dan ridha Allah SWT (Ichsana et al., 2019).

Etika profesi mengacu pada seperangkat kode perilaku yang mengatur tanggung jawab individu dalam menjalankan profesinya. Etika profesi mengatur tanggung jawab pelaku usaha untuk bekerja secara profesional, jujur, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam konteks pemasaran online, profesionalisme tercermin pada kualitas layanan, akurasi deskripsi produk, konsistensi informasi, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan (Sulistiyo et al., 2023). Dalam pemasaran syariah, etika profesi menuntut agar pelaku usaha:

1. Menyampaikan informasi produk dengan jujur.
2. Menjamin kualitas barang sesuai dengan spesifikasi.
3. Memberikan pelayanan yang adil dan transparan.
4. Menghindari eksploitasi serta perilaku manipulatif.

Dalam bisnis online, penerapan etika profesi menghadapi tantangan tersendiri karena adanya keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, transparansi informasi, sistem pembayaran yang aman, serta mekanisme retur barang menjadi aspek penting untuk menjaga integritas transaksi (Ichsana et al., 2019).

Etika pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Beberapa prinsip utama yang diangkat dalam literatur meliputi:

1. Transparansi – informasi mengenai produk harus jelas dan tidak menyesatkan. Hal ini mencakup detail bahan, ukuran, kualitas, hingga harga.
2. Amanah – menjaga kualitas produk dan layanan sebagai bentuk tanggung jawab spiritual maupun sosial.
3. Keadilan – tidak memonopoli harga, tidak menipu konsumen dengan promosi palsu, serta memberikan layanan yang setara bagi seluruh konsumen.
4. Larangan gharar – menghindari ketidakpastian yang berlebihan, misalnya deskripsi produk yang tidak lengkap atau manipulasi foto.
5. Pelayanan pasca-transaksi – memberikan kemudahan retur, merespons keluhan, dan menjaga komunikasi yang baik (Wandira & Rahman, 2021).

Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran syariah bukan sekadar strategi bisnis, melainkan bagian dari implementasi nilai keislaman dalam ranah ekonomi. Sedangkan dalam pemasaran syariah online menuntut transparansi informasi agar konsumen terhindar dari *gharar* dan *tadlis* (penipuan). Pelaku usaha harus memberikan foto asli, deskripsi rinci, serta memastikan kondisi produk sesuai dengan yang ditawarkan. Ketidaksesuaian informasi dapat merusak kepercayaan serta melanggar prinsip syariah (Sunaryono, 2023).

Perdagangan elektronik (e-commerce) menghadirkan kemudahan sekaligus potensi risiko etika. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga rentan terhadap penipuan atau kekecewaan. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya:

1. Menggunakan sistem pembayaran aman, misalnya cash on delivery (COD) atau rekening bersama untuk mencegah penipuan.
2. Memberikan deskripsi produk terperinci, mencakup gambar asli dan informasi spesifik tentang kualitas barang.
3. Mengelola testimoni secara jujur, tanpa manipulasi atau pemalsuan ulasan pelanggan.

Dalam praktiknya, bisnis online yang konsisten menjaga integritas etika akan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang berimplikasi pada keberlanjutan usaha (Zeithaml, 1988)

## **Implementasi Pemasaran Syariah dan Relevansinya dalam Penguatan Kepercayaan Konsumen Online Shop Kadira Dailywear**

Online shop Kadira Dailywear merupakan salah satu online shop yang menjual berbagai jenis kain, dari kain rayon, armany, katun dan masih banyak lagi. Sistem penjualannya yaitu perkilo, jadi masing-masing perpotongan tersebut memiliki berat yang berbeda. Usaha ini di dirikan pada tahun 2022 dan sudah berkembang hingga saat ini. Online shop ini tidak memiliki toko offline, karena pemilik hanya memanfaatkan rumahnya sendiri sebagai tempat penyimpanan barang, tetapi jika ada yang ingin membeli secara offline juga bisa. Kadira Dailywear ini sudah memiliki satu karyawan yang bertugas memasarkan produk lewat shopee live, untuk pemilik hanya mengelola akun sosial medianya dan pengemasan (Packing) di lakukan pemiliknya sendiri yang terkadang di bantu ibunya.

Etika bisnis yang di lakukan oleh Kadira Dailywear dalam memposting vidio iklan di shopee menggunakan vidio dan foto resmi yang di ambil secara langsung. Usaha bisnis tersebut menomor satukan pemasaran lewat shopee livestreaming yang biasa di lakukan pada jam 10 pagi dan jam 7 malam. Dalam etika bisnis syariah etika promosi sangat penting baik itu dari postingan, keterangan maupun iklan. Hal ini perlu di jaga karena berhubungan dengan konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha penjualan kain online di Peganden Tengah, ditemukan bahwa mayoritas penjual telah berupaya menjaga nilai kejujuran dan amanah dalam transaksi. Mereka menyampaikan spesifikasi kain secara detail, termasuk jenis bahan, warna, dan ukuran. Mereka juga menyediakan opsi pengembalian barang jika produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Sikap ini mencerminkan penerapan nilai syariah dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap bisnis yang mereka jalankan.

Menurut (Astuti, 2022), etika pemasaran dalam Islam menekankan pada larangan penipuan (gharar), pemalsuan informasi, dan monopoli harga. Dalam konteks bisnis online, hal ini dapat diterapkan dengan menghindari manipulasi gambar produk, menyembunyikan cacat barang, atau melakukan promosi palsu yang menyesatkan konsumen.

Dalam bisnis syariah, etika profesi bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Etika ini mencakup sikap jujur dalam menyampaikan informasi, tanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan, serta menjaga kepercayaan konsumen. Prinsip-prinsip ini menjadi pembeda utama antara bisnis konvensional dan syariah karena menitikberatkan pada keberkahan, bukan hanya keuntungan (Hanim et al., 2022).

Etika pemasaran dalam bisnis syariah tidak hanya berfokus pada strategi untuk menjual produk, tetapi juga berkaitan erat dengan nilai-nilai moral yang wajib dijunjung tinggi oleh pelaku usaha. Dalam sistem ekonomi Islam, pemasaran tidak boleh mengandung unsur penipuan (gharar), manipulasi harga, atau penyembunyian informasi penting terkait produk. Oleh karena itu, kualitas produk, hasil penjualan, dan kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan implementasi etika dalam pemasaran. Ketiganya saling terkait dan menjadi tolak ukur untuk menilai apakah suatu bisnis online telah menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.

## 1. Kualitas Produk sebagai Wujud Amanah

Salah satu dimensi utama dalam etika pemasaran berbasis syariah adalah menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Dalam studi kasus Kadira Dailywear di Peganden Tengah, pelaku usaha menunjukkan komitmen terhadap amanah melalui penyampaian informasi produk yang detail dan apa adanya. Mereka tidak mengedit gambar produk secara berlebihan dan memberikan keterangan kualitas bahan, warna dari kain, ukuran kain, hingga berat bahan kain tersebut (Prihartama et al., 2024).

Kualitas kain yang dijual menjadi perhatian utama karena produk tekstil sangat mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap visual dan deskripsi. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, kain-kain yang ditawarkan memiliki variasi bahan seperti katun, rayon, dan armany yang masing-masing dipotong sesuai berat tertentu. Penjual juga melakukan pengecekan kualitas sebelum produk dikirim agar sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Dalam pandangan Islam, menjaga kualitas produk adalah bentuk kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam muamalah. Seperti dikemukakan oleh (Akmala & Ridwan, 2022), menjaga mutu produk merupakan salah satu bentuk implementasi etika bisnis syariah yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan spiritual pelaku usaha kepada konsumen dan kepada Allah SWT. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pembeda bisnis yang menerapkan prinsip syariah dengan bisnis konvensional yang kerap mengedepankan margin keuntungan tanpa mempertimbangkan aspek keberkahan.

## 2. Hasil Penjualan sebagai Refleksi dari Etika dan Kepercayaan

Etika pemasaran yang diterapkan secara konsisten terbukti berdampak langsung terhadap peningkatan hasil penjualan. Dari wawancara dengan pemilik Kadira Dailywear, diketahui bahwa mereka mengalami pertumbuhan jumlah pesanan setelah memfokuskan strategi promosi melalui Shopee Live. Keberhasilan ini tidak hanya didukung oleh promosi digital, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen yang dibangun dari praktik pemasaran yang jujur dan pelayanan yang memuaskan.

Pelanggan yang puas tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan toko kepada kerabat mereka. Ini menciptakan efek berantai yang positif terhadap jumlah penjualan. Penjual juga menyebut bahwa sistem penjualan per kilo memberi fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan, sehingga menarik berbagai segmen pasar (Harahap et al., 2023)

Menurut (Ramdania, 2021), keberhasilan penjualan dalam bisnis syariah sangat dipengaruhi oleh integritas penjual. Etika yang baik akan menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan dari waktu ke waktu. Maka dari itu pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam setiap bisnis.

Hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan yang tinggi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti promosi dan harga, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha memegang teguh prinsip-prinsip Islam dalam setiap transaksi.

### 3. Kepuasan Konsumen hasil dari penerapan Etika Bisnis Islam

Kepuasan konsumen dalam bisnis berbasis syariah bukan hanya hasil dari produk yang baik atau harga yang terjangkau, tetapi juga berasal dari pengalaman transaksi yang memuaskan secara etis dan spiritual. Dalam konteks ini, Kadira Dailywear menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang cepat tanggap, jujur, dan sopan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan merasa nyaman bertransaksi karena mendapatkan penjelasan yang jelas, respon yang cepat ketika bertanya, serta layanan pengembalian barang apabila terjadi ketidaksesuaian. Penjual juga memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk transparansi dan bukti bahwa mereka telah menjalankan etika dalam bisnis.

Menurut (Nur & Amatullah, 2023), kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dilihat dari aspek kepuasan materi, tetapi juga dari rasa kepercayaan, keadilan, dan kenyamanan hati dalam bertransaksi. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa diperlakukan adil dan tidak ditipu, mereka merasa lebih tenang dan yakin terhadap bisnis yang dijalankan secara syariah. Sehingga bisa menjadi awal dari kesuksesan dalam bisnis kita.

Dalam bisnis online, di mana konsumen tidak bisa menyentuh langsung produk yang dibeli, kejujuran informasi dan tanggung jawab pelayanan menjadi penentu utama apakah konsumen akan merasa puas atau tidak. Dan kita harus pintar dalam menarik minat konsumen namun tidak meninggalkan etika Promosi dalam bisnis syariah. Pelaku usaha yang mampu menjaga ini akan mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen, serta keberkahan dalam usahanya (Auly Salzabilla Suherlan et al., 2022).

Ketika etika pemasaran dijalankan dengan baik, maka dampaknya tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek berupa kepuasan dan penjualan, tetapi juga dalam jangka panjang sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Bisnis yang berlandaskan etika syariah lebih mampu bertahan dalam tekanan pasar karena telah membangun basis pelanggan yang loyal dan percaya. Penjual yang mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang ikhlas, akan terus mendapatkan pelanggan meskipun persaingan semakin ketat. Ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang berdasarkan nilai spiritualitas tidak kalah efektif dibandingkan strategi konvensional yang seringkali mengorbankan etika.

(Sari et al., 2019) menekankan bahwa keberlanjutan usaha dalam bisnis syariah harus dimulai dari pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi. Etika pemasaran bukan hanya strategi, tetapi bagian dari ibadah yang membawa manfaat dunia dan akhirat. Dengan demikian, bisnis yang menerapkan etika pemasaran syariah secara utuh akan lebih kuat dalam menghadapi tantangan ekonomi, sekaligus memperoleh keberkahan dalam setiap aktivitas usaha yang dijalankannya.

Sebagai refleksi dari seluruh pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa keberhasilan sebuah bisnis syariah berbasis online tidak semata diukur dari tingginya omzet penjualan, melainkan dari sejauh mana nilai-nilai etika Islam diterapkan secara nyata dalam setiap aspek pemasaran. Dalam realitas digital yang serba cepat dan kompetitif, komitmen terhadap kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan justru menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan pelaku usaha syariah dari pelaku usaha konvensional. Dengan demikian, penerapan etika bukan hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga investasi jangka

panjang untuk membangun reputasi, kepercayaan konsumen, serta menciptakan iklim bisnis yang sehat dan penuh keberkahan (Triwibowo & Adam, 2023)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat, keberadaan etika dalam praktik bisnis syariah menjadi semakin esensial. Konsumen modern kini tidak hanya memperhatikan aspek harga dan mutu produk, tetapi juga menilai nilai-nilai moral yang dipegang oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, pelaku bisnis yang konsisten menerapkan prinsip etika syariah, seperti transparansi dalam promosi, kejelasan informasi produk, dan tanggung jawab terhadap konsumen, mampu menciptakan relasi jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Studi pada Kadira Dailywear memperlihatkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa praktik etika syariah tidak hanya bersifat normatif, melainkan juga strategis dalam membangun fondasi usaha yang kompetitif dan berkelanjutan.

Selain memberikan dampak positif terhadap relasi dengan konsumen, penerapan etika pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam turut membentuk citra usaha yang kredibel di tengah persaingan digital. Dalam era media sosial dan ulasan konsumen yang terbuka, kepercayaan publik dapat dengan cepat meningkat atau menurun berdasarkan pengalaman pelanggan (Dwi Estijayandono & Dkk, 2019). Oleh sebab itu, pelaku usaha yang menjaga integritas—seperti menghindari promosi yang menyesatkan, memberi ruang untuk pengembalian barang, serta menyediakan informasi yang akurat—lebih berpeluang untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Praktik semacam ini sekaligus membentuk keunikan tersendiri dibandingkan usaha yang mengabaikan prinsip etika. Hal ini sejalan dengan pandangan Islam bahwa keberhasilan usaha tidak semata-mata diukur dari sisi material, tetapi juga dari nilai spiritual yang menyertainya, yakni keberkahan dan tanggung jawab social.

Hasil temuan ini juga mengindikasikan perlunya penguatan literasi etika bisnis syariah bagi pelaku usaha, terutama sektor UMKM yang bergerak di bidang pemasaran daring. Banyak pelaku bisnis memiliki keinginan untuk menjalankan usahanya secara syariah, tetapi masih menemui kesulitan dalam menerapkan nilai-nilai tersebut secara praktis di ranah digital. Oleh karena itu, program pendampingan dan pelatihan yang mengintegrasikan prinsip syariah dengan praktik pemasaran modern sangat diperlukan. Pelatihan tersebut dapat mencakup pembuatan konten promosi yang jujur, penyusunan katalog yang informatif, dan penggunaan platform digital yang transparan. Dengan adanya integrasi antara etika syariah dan teknologi, diharapkan terbentuk ekosistem bisnis online yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan dan kebermanfaatn sosial yang luas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan etika profesi dalam pemasaran syariah online pada Kadira Dailywears tercermin pada tiga aspek utama: transparansi informasi produk, kontrol kualitas serta kebijakan retur yang adil, dan pelayanan yang jujur serta responsif. Ketiga aspek tersebut memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pembelian ulang. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa etika dapat menjadi strategi bisnis yang efektif bagi UMKM digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur etika pemasaran syariah khususnya dalam konteks UMKM berbasis online.

Penelitian ini menegaskan penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis online bukan hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga merupakan strategi nyata dalam membangun keberhasilan usaha. Kualitas produk yang terjaga, peningkatan hasil penjualan, dan terbentuknya kepuasan konsumen merupakan hasil langsung dari komitmen pelaku usaha terhadap nilai-nilai syariah. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi atau menerapkan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah Nasution. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV. Harva Creative.
- Ahmad Kamalul Fikri, & Isti Mufidah. (2025). Urgensi Etika Profesi dalam Digital Marketing Produk Halal di Kalangan Milenial. *SIL'AH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.64994/silah.v2i1.25>
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*.
- Auly Salzabilla Suherlan, C., Mu'nisah Anggraeni, N., Vania Zhafira, A., & Sri Susilawati, P. (2022). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah Dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop yang Sesuai dengan Syariat Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1474>
- Dr. Nursapia Harahap, M. H. (2020). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Dr. Hasan Sazali M.A, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Wal ashri Publishing.
- Dwi Estijayandono, K., & Dkk. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Pada Presfektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3, 68.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Hanim, N. F., Mustari, Ahmad, M. I. S., Hasan, M., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Satria Muda Pratama Dikota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 978–997.

- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2667. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Nuriasari, S. (2014). Bisnis Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 1–26.
- Nur, W., & Amatullah, A. (2023). Analisis Penjualan Online dalam Transaksi E-Commerce pada Perspektif Etika Bisnis Syariah. 2(02), 412–419.
- Prihartama, T., Mukhsin, M., & Artikel, I. (2024). Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta). *Prodi Ekonomi Syariah*, 8(1), 15–26.
- Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Sulistiyo, B., Anwar, S., Kania, D., & Faturokhman, A. (2023). ANALISIS KONSEP ETIKA, NORMA, DAN HUKUM DALAM IMPLEMENTASI HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 193–203. <https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.119>
- Sunaryono. (2023). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 154–161. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.202>
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25–36.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>