



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

Peran Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Al-Bugisiyyah Collection Makassar

Rosmah¹, Ahmad Efendi²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar¹²

rhosajamaal@gmail.com¹, dedimks@gmail.com²

Received: 23-06-2025; Revised: 01-07-2025; Accepted: 09-10-2025;

Keywords: *Ethics; Sharia
Marketing; Customer
Satisfaction; Albugisiyyah
Collection*

ABSTRACT

Islamic marketing ethics focuses on the principles of equality, justice, and value maximization for the welfare of society. These ethics play a crucial role in raising the standard of customer behavior. The customer-centric strategy is now considered an important element due to the rapidly changing marketing trends in MSMEs, especially in the Al-Bugisiyyah Collection. Therefore, the purpose of this study is to find out the important role of Islamic marketing ethics and identify its influence on customer satisfaction in Al-Bugisiyyah Collectin stores. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data is collected through observations, in-depth interviews with owners and customers, and internal store documentation. The results of the study show that consistent Islamic marketing ethics play a very important role in increasing customer satisfaction and loyalty and can increase repeat orders. These findings reinforce the importance of a value approach in Muslim retail businesses to build long-term relationships with customers.

Kata Kunci: *Etika;
Pemasaran Syariah;
Kepuasan Pelanggan;
Albugisiyyah Collection)*

ABSTRAK

Etika pemasaran Islam berfokus pada prinsip-prinsip kesetaraan, keadilan, dan maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat. Etika ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar perilaku pelanggan. Strategi memfokuskan pelanggan sekarang dianggap sebagai elemen penting karena tren pemasaran yang berubah dengan cepat di UMKM khususnya di Al-Bugisiyyah Collection. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran penting dari etika pemasaran Islam dan mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di toko Al-Bugisiyyah Collectin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, serta dokumentasi internal toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran islam yang konsisten sangat berperan penting terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan repeat order. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan nilai dalam bisnis retail Muslim untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang pesat, prinsip-prinsip etika bisnis menjadi faktor yang semakin penting dalam menciptakan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapat keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang terjangkau dibanding pesaing, proses pembuatan dan penyerahan /transaksi lebih singkat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing-pesaing lainnya. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis harus memiliki tingkat kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang semakin beragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk yang mampu memainkan emosi konsumen, dan melalui produk tersebut mampu meningkatkan dan menimbulkan experience konsumen (Ahmad Syafiq 2019). Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah etika pemasaran islam. Etika pemasaran islam tidak hanya memperhatikan kepatuhan terhadap hukum agama, tetapi juga bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan untuk menciptakan keberlanjutan dalam bisnis, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Mei and Kiki 2022).

Pemasaran dikenal sebagai proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok individu untuk menawarkan, menghasilkan, dan bertukar produk dan jasa secara bebas dengan tujuan akhir untuk mencapai permintaan yang diinginkan. Produk atau jasa ini harus memiliki nilai kompetitif untuk dipertukarkan (Kotler 2000.). Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai rencana strategis dan kompetitif yang diupayakan oleh manajemen puncak; rencana ini didukung oleh serangkaian aktivitas fungsional yang dilakukan oleh manajer lini dan orientasi yang digerakkan oleh pelanggan yang dipraktekkan oleh seluruh anggota organisasi dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan (Lovelock). Menurut Islam, perdagangan sangat penting bagi mata pencaharian seseorang dan ia dapat melanjutkannya selama bisnis yang dilakukan sejalan dengan ajaran Islam. Nabi Muhammad (SAW) adalah seorang pebisnis yang sukses sebelum masa kenabiannya (Antonio 2009). Apabila umat islam mau sukses dalam kehidupan dan bisnis mereka yang dijalankan, maka mereka harus mengikuti Al-qur'an dan hadits dalam kegiatan pemasaran mereka. Beberapa asumsi dasar, pemasaran islam dapat didefinisikan sebagai : Proses dan strategi (*Hikmah*) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*toyib*) dengan kerelaan dan



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

kesejahteraan (*falah*) kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.

Ada pentingnya pemasar dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, dan di samping itu, perusahaan juga berusaha keras untuk memberikan produk atau jasa dengan cara yang dapat diterima secara moral dan etika. Platform untuk implementasi pemasaran tersebut dapat disediakan oleh pemasaran Islam. Oleh karena itu, Islam sebagai cara hidup yang komprehensif juga memberikan aturan untuk kegiatan komersial (Arham n.d.). Hal ini Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 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

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu .

Berdasarkan ayat tersebut kriteria islam, terkait gaya hidup harus dipilih di mana beberapa aspek penting seperti tanggung jawab, kejujuran, ketepatan, etika, tujuan dan keteguhan hati dianggap sebagai pemegang posisi Islam dalam Masyarakat. Saat ini Masyarakat menghadapi masalah bahwa skala gaya hidup keluarga, gaya hidup sosial dan gaya hidup individu berada pada jarak yang jauh dari etika islam (Sohrabian n.d.). Menurut Arham, elemen penting dalam etika Islam adalah persaudaraan dan keadilan sosial. Selain itu, etika pemasaran Islam juga melarang praktik penimbunan. Berdasarkan *Al-Quran*, *Hadis*, literatur Islam, dan konferensi yang dilakukan dengan para cendekiawan Islam dari berbagai perspektif, pemasaran Islam dengan mengacu pada etika Islam dapat didefinisikan sebagai "kebijaksanaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan yang *halal*, sehat, murni dan halal dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia ini dan di akhirat dan membuat konsumen sadar akan hal tersebut melalui perilaku yang baik dari para pemasar dan periklanan yang beretika (Krasteva N. 2024).

Pemasaran Islami dapat menghasilkan peran yang signifikan dalam semua jenis kegiatan perniagaan. Jerome McCarthy memperkenalkan konsep yang menjadi dasar strategi pemasaran modern yang biasa di singkat dengan 4 P (product, price, place, promotion) diperlukan untuk menciptakan strategi diperlukan untuk diperlukan untuk menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan marketing Mix dalam persepektif islam tetap di pertahankan nilai-nilai berdasarkan prinsip syariah.

Penerapan etika pemasaran islam dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, perusahaan yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip ini mampu menarik minat investor dan konsumen atau pelanggan yang lebih sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Etika bisnis

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Dalam perspektif Islam, seorang pengusaha tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga mencari keberkahan, dengan keyakinan bahwa setiap usaha yang dilakukan untuk meraih keuntungan harus mendapatkan ridha dari Allah SWT (Winarsih and Fasa 2024). Etika bisnis dan strategi pemasaran merupakan dua komponen penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Dalam Islam, kedua aspek ini tidak hanya dilihat dari sisi efisiensi ekonomi, namun juga dari perspektif moral dan spiritual. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan suatu usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif, namun juga oleh cara perusahaan memperlakukan pelanggan melalui nilai-nilai etika dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah yang berlandaskan pada Maqasid Syariah menjadi sangat relevan. Maqasid Syariah, yang merujuk pada tujuan hukum Islam, mengarahkan praktik bisnis tidak hanya untuk mematuhi ketentuan halal dan haram, tetapi juga untuk menekankan kesejahteraan, keadilan, dan keberlanjutan dalam masyarakat. Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, sistem ekonomi syariah semakin dianggap sebagai alternatif yang menekankan nilai-nilai keadilan, tanggung jawab, dan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, diskusi mengenai prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam sistem ekonomi syariah serta penerapannya dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan tantangan dan peluang yang muncul dalam penerapan etika bisnis Islam di zaman modern ini (Maulida, Novita.2024).

Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, serta menjauhi praktik yang merugikan pihak lain seperti penipuan dan riba. Di sisi lain, strategi pemasaran syariah menekankan pendekatan yang mengedepankan kehalalan produk, promosi yang tidak manipulatif, harga yang adil, dan distribusi yang etis. Ketika kedua aspek ini diintegrasikan secara konsisten, maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, tidak hanya dalam aspek fungsional tetapi juga spiritual (Ramadhani. 2014).

Toko Albugisiyyah Collection merupakan salah satu UMKM yang berkomitmen menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnisnya. Toko ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga berusaha membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, toko ini menjadi objek yang tepat untuk dianalisis dalam konteks peran etika pemasaran islam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat sedikit kajian empiris yang secara khusus untuk meneliti bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

praktik bisnis UMKM dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana peran etika pemasaran islam mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Albugisiyyah Collection.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa etika pemasaran islam sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 59,5% (R²) (Melania and Ridlwan 2022). Etika pemasaran Islam memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Bank syariah harus fokus pada bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Islam dan etika untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah (Abbas et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh ratna purnama sari, dkk juga membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu jika dilihat dari koefisien determinasi, sebesar 57,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (Sari, Kosim, and Arif 2019). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh zakia akmala mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce Shopee busana muslim dipengaruhi oleh etika pemasaran Islami, kualitas pelayanan dan kepuasan. Kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan tidak memediasi hubungan antara etika pemasaran Islami dan loyalitas pelanggan (Akmala and Ridwan 2022)

Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya karena di fokuskan pada toko al-bugisiyyah collection sebagai salah satu studi kasus yang bergerak dibidang usaha mikro untuk menggali etika pemasaran islam tidak hanya berpengaruh secara statistik, tetapi juga membentuk relasi emosional, spiritual dan sosial antara pemilik toko dan pelanggan serta dapat meningkatkan repeat order. penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pelaku usaha mikro, termasuk Al-Bugisiyyah Collection, dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya baik di toko online maupun offline. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku usaha mikro dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Etika Bisnis Islam

Etika dapat diartikan sebagai makna yang dimiliki manusia dalam setiap aktivitas yang mempengaruhi individu lain dan masyarakat (Leal Filho 2023). Menurut Griffin dan Ebret (2010). Etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah, serta baik dan buruk, di mana tindakan yang diambil akan berdampak pada nilai-nilai lainnya. Etika juga melibatkan penilaian terhadap konsekuensi dari tindakan yang benar, salah, baik, buruk, serta tanggung jawab. Kesadaran akan etika berperan penting dalam menilai perilaku yang diperbolehkan dan yang tidak, sesuai dengan kesadaran moral dan kondisi yang ada (Wati & Mukhlis, 2023).

Etika berfungsi sebagai pendukung dalam komponen bisnis, khususnya terkait dengan tindakan dan perilaku individu, serta sebagai pedoman yang dapat mengarahkan dan mengingatkan tentang pekerjaan yang layak dipuji dan harus diikuti serta dilaksanakan. Etika bisnis merupakan cara untuk mematuhi prinsip-prinsip etika yang membedakan antara yang baik dan buruk, benar



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

dan salah, demi mencapai hasil terbaik bagi perusahaan dan pelanggannya. Signifikansi etika bisnis bergantung pada norma dan prinsip umum yang berlaku dalam masyarakat. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis (Novita Ambarsari & Luhur Prasetyo, 2022).

Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas yang mengeksplorasi sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidup, yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan meraih keuntungan. Aktivitas bisnis yang baik tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Penerapan etika bisnis dalam perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan strategis yang diambil oleh manajer mempertimbangkan aspek etika. Selain itu, penerapan etika bisnis di perusahaan dapat mempengaruhi motivasi karyawan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan dan kinerjanya. Menurut Hill dan Jones (1999), etika bisnis adalah suatu panduan yang membantu membedakan antara yang benar dan yang salah, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat bagi para pemimpin perusahaan dalam mempertimbangkan atau membuat keputusan strategis yang berkaitan dengan isu-isu moral yang rumit (Durin, 2020).

Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk. Pelaksanaan bisnis tetap berpegang pada ketentuan syariat sebagaimana aturan-aturan yang ada di dalam AlQur'an dan Al-Hadist. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun tektis bagi pelaku kegiatan ekonomi. Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Sedangkan bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkejakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Handayani, Afrianty 2023). berfikir serta karakter kesusilaan. Penerapan etika bisnis baik dalam perusahaan, maupun pada UMKM sangat penting hal ini dapat membantu menarik pelanggan. Etika Bisnis Islam merujuk pada prinsip sebagai berikut:

Kejujuran dalam Informasi Produk

Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur tanpa melebih-lebihkan manfaat atau menyembunyikan kekurangan. Kejujuran ini mencerminkan sikap amanah dan transparansi dalam berbisnis. Nabi Muhammad saw selalu menunjukkan kejujuran dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa bahwa tertipu. Akibatnya, mereka tidak akan bertransaksi bisnis lagi. Akibatnya, lambat laun bisnis pun akan hancur. Dalam manajemen pemasaran modern, karakter *ṣiddīq* sangat menentukan terciptanya layanan informasi secara benar. Bahkan, karakter *ṣiddīq* merupakan dasar yang harus menyertai aktivitas bisnis. Dengan jiwa *ṣiddīq*, hak atau kepentingan pelanggan tetap terpenuhi (Barqi 2020).

Keadilan dalam Penetapan Harga

Harga ditentukan secara adil dan tidak eksploitatif. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan (*al-ʿadl*) dalam Islam, yang menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Rasulullah SAW sangat mengutamakan aspek-aspek keadilan. Pada rancangan harga keadilan akan



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

membawa keberkahan bagi para pelaku usaha dan konsumen atau pelanggan (Fauzia 2014). Segala aktivitas meliputi produksi, distribusi dan konsumsi harusnya untuk kebaikan dan keadilan, khususnya segala hal yang berkaitan dengan produksi dan distribusi yang memang saat ini sedang minus dari aspek tersebut.

Tanggung Jawab terhadap Kualitas Produk

Tanggung jawab dalam prinsip etika bisnis adalah kewajiban moral dan hukum yang diemban oleh perusahaan dan individu dalam menjalankan kegiatan bisnis. Ini mencakup tanggung jawab terhadap berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas, serta dampak lingkungan. Dengan menjaga kualitas dan kehalalan produk menunjukkan tanggung jawab moral dan spiritual seorang pelaku usaha, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang Beretika

Pelayanan terhadap pelanggan dilakukan dengan sopan, ramah, dan penuh empati. Sikap ini mencerminkan akhlak islami dalam bermuamalah. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar dan pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam suatu bisnis (Nurul Huda 2017). Sebagaimana kutipan ayat ini yang artinya “*sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa dengannya, orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan*”. Pelayanan yang rendah hati pelanggan dapat merasa puas dan pelanggan dapat repeat order dibanding dengan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi Pemasaran syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah strategi dimana semua proses baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, didalamnya tidak boleh terdapat hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (resdianti 2024). Strategi ini tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga memperhatikan aspek etika, spiritual, dan tanggung jawab sosial sesuai syariat Islam. Strategi pemasaran syariah berakar dari Al-Qur'an dan Sunnah, strategi ini dibangun atas dasar nilai-nilai prinsip muamalah. Ada beberapa yang menjadi landasan utama yaitu : pertama, Tauhid. Tauhid dapat menyatukan tujuan hidup dengan ibadah kepada Allah, termasuk dalam aktivitas bisnis. Kedua, Akhlaq: Mempromosikan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam pemasaran. Ketiga, Keadilan ('Adl): Memberikan hak kepada semua pihak secara proporsional. Ke empat, Maslahah (kebaikan bersama): Produk dan strategi yang ditawarkan harus membawa manfaat bagi konsumen dan masyarakat. Ke lima, Tidak merugikan. Strategi tidak boleh menipu, menjerumuskan, atau merugikan konsumen.

Unsur-unsur Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Para pengusaha harus dapat menargetkan pasar rasional yang sangat potensial. Strategi pemasaran syariah dapat dibagi menjadi dua unsur yaitu segmentasi, targeting dan positioning (STP) syariah dan Bauran Pemasaran syariah (Marketing Mix)



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Syariah

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi. Karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas Perusahaan (Nurul Huda 2017). Segmentasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen Muslim seperti gaya hidup Islami, kebutuhan halal, dan nilai keagamaan. Selain dari segmentasi perlu juga di perhatikan dalam strategi pemasaran syariah adalah targeting. Targeting adalah strategi mengalokasikan Perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Haque 2011). Dengan memiliki targeting kita dapat menyesuaikan produk/layanan dengan kebutuhan segmen yang sesuai syariat. Kemudian Positioning, positioning adalah suatu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Sofjan Assauri n.d.). Positioning dapat membangun citra produk sebagai pilihan yang halal, etis, dan bernilai spiritual. Citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah (Nurul Huda 2017).

Bauran Pemasaran Syariah (Syariah Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat ini meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang sering disebut sebagai "4P". Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan mengelola berbagai variabel yang mereka kendalikan untuk memengaruhi respons konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. mengelola berbagai variabel yang mereka kendalikan untuk memengaruhi respons konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka (Hardius Usman, Nurdin Sobari 2020). Berikut penjelasan keempat komponen bauran pemasaran syariah Disesuaikan dari konsep 4P menjadi lebih Islami, yaitu:

Produk Halal (Product)

Produk harus halal, bermanfaat, tidak mengandung unsur haram atau merusak. Dalam bauran pemasaran syariah kehalalan suatu produk/jasa yang ditawarkan menjadi sebuah keunggulan tersendiri, selain itu seorang pebisnis muslim harus menahan diri dari Tindakan atau hal yang meragukan. Agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama pelanggan. Selanjutnya tidak boleh menjual produk yang dikategorikan haram (Nurul Huda 2017). Hal ini berkaitan dengan perintah memakan makanan yang halal yang terdapat dalam Qur'an Surah Al-baqara ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ayat ini telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja. Dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, dan lainnya. Label halal yang terdapat pada kemasan

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk (Trisnawati and Asmariah 2023). Untuk itu baik penjual maupun produsen sangat penting mempertahankan kehalalan produk yang akan di tawarkan ke pelanggan .

Harga (Price)

Penetapan harga harus adil, tidak memeras, serta mencerminkan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga dapat didefinisikan sebagai cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual, namun dalam pemasaran syariah telah diatur penetapan harga sebagai berikut: 1. seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan, 2. praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam , 3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah, 4. Perbedaan Tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh (Nurul Huda 2017)

Tempat (Place)

Distribusi harus dilakukan secara transparan dan tidak merugikan pihak lain. Tempat adalah salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan persentase dari prinsip dasar islam bahwa manusia sebagai wakil Allah swt di muka bumi harus mengelolah sumber daya yang ada dengan cara yang adil (Nurul Huda 2017). Selain dari elemen pemasaran syariah terdapat tiga prinsip utama pemasaran syariah yang harus diterapkan: a) Prinsip Ketaqwaan, Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan tidak boleh digunakan karena hukum Islam melarang penggunaannya. Dalam Islam, pemasaran barang dan jasa yang membahayakan pengguna secara fisik dan moral sangat dilarang. Contohnya termasuk produk yang terbuat dari daging babi, DVD porno, situs web yang mengandung pornografi, rokok, arak, dan lainnya. Meskipun barang-barang ini sangat diminati dan menghasilkan keuntungan besar, Islam secara tegas melarang pemasarannya karena dapat merusak moral masyarakat. b) Prinsip Kesederhanaan, Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak image produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran. c) Prinsip Kebajikan, Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit (Vevi Andriani, Rafidah, and Tanjung 2023)

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di konteks tertentu secara mendalam, dalam hal ini integrasi etika bisnis dan pemasaran syariah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Albugisiyyah Collection makassar. Studi kasus ini melibatkan pengamatan terhadap praktik pemasaran, wawancara mendalam dengan pihak terkait, dan analisis terhadap materi pemasaran perusahaan, baik secara online maupun offline. Gerring (2017) menyatakan bahwa studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi, yang mana sejalan dengan fokus penelitian ini. Penelitian dilakukan di Toko Al-Bugisiyyah Collection Makassar, yang merupakan sebuah toko fisik yang menjual produk fashion muslimah, terutama kain, hijab dan gamis. Toko Al-Bugisiyyah Collection Makassar dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki segmentasi pasar yang jelas yakni konsumen Muslim, dan sudah menerapkan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasarannya. Subjek penelitian ini adalah pihak manajemen Toko Al-Bugisiyyah Collection, Marketer, serta beberapa konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan manajemen Toko Al-bugisiyyah Collection dan marketer untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan etika bisnis dalam strategi pemasaran syariah. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap konsumen atau pelanggan yang telah berbelanja di toko al-bugisiyyah collection untuk memahami persepsi mereka terhadap penerapan nilai-nilai Islami dalam proses pembelian yang dapat mempengaruhi kepuasan. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Al-Bugisiyyah Collection, baik online maupun offline. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana nilai-nilai Islami dipraktikkan dalam interaksi dengan konsumen, misalnya dalam penyampaian informasi produk dan transparansi transaksi. Smit dan Onwuegbuzie [2018] menekankan pentingnya observasi dalam memahami konteks sosial dari suatu fenomena, yang dalam hal ini adalah interaksi penjual-pembeli di toko Al-Bugisiyyah Collection. Data sekunder berupa materi pemasaran toko al-bugisiyyah collection, seperti iklan, deskripsi produk di media sosial dan situs web, serta kebijakan perusahaan yang terkait dengan pelayanan konsumen juga dianalisis. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data primer dari wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke 2019) menyatakan bahwa analisis tematik sangat tepat untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang muncul dari data kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, serta dampaknya terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Al-Bugisiyyah Collection adalah sebuah toko yang bergerak dibidang fashion Muslimah, yang berfokus pada penjualan kain, hijab dan pakaian Muslimah, toko ini berlokasi di Perumahan Bukit Graha Praja Indah Blok C13 No.3 Kelurahan manggala, Kec. Manggala, Kota Makassar. Toko ini didirikan dengan mengedepankan nilai-nilai islam seperti kehalalan produk, kualitas bahan, dan amanah dalam aspek operasional bisnisnya. Produk yang ditawarkan meliputi kain, gamis, rok dan berbagai model jilbab syar'i masih banyak lagi yang dirancang untuk memenuhi konsumen muslimah dalam berpakaian sesuai syariat islam, namun tetap mengikuti tren modern.

Meskipun toko al-bugisiyyah collection beroperasi dalam kompleks perumahan namun telah berhasil mencapai pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Whatsaapp, Shopee dan Tik tok. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan toko Al-Bugisiyyah Collection dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pada tahun 2018 Al-Bugisiyyah collection mulai tumbuh dan berkembang sampai saat ini. Adapun pelayanan yang diberikan oleh Al-Bugisiyyah Collection yaitu didasarkan pada prinsip adil, transparansi, kejujuran, serta rama dan professional yang diterapkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Ini membantu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di tengah ramainya kompetitor yang semakin ketat, toko Al-Bugisiyyah Collection terus mempertahankan posisinya dengan mengedepankan kualitas produk serta pelayanan yang rama sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis islam.

Penerapan Etika Bisnis Islami Di Albugisiyyah Collection

Penelitian menunjukkan bahwa Albugisiyyah Collection menerapkan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran dalam harga dan kualitas, tidak melakukan penipuan dalam promosi, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Berdasarkan wawancara dan observasi dengan owner atau pemilik toko yang dilakukan peneliti adapun hasilnya sebagai berikut. Alasan utama pemilik toko albugisiyyah collection menerapkan etika bisnis Islami adalah sebagai berikut: "Saya menerapkan etika bisnis syariah ini karena saya mau jadikan bisnis ini sebagi ladang pahala atau bagian dari ibada kepada Allah swt, yang saya pahami bahwa dalam islam, berdagang itu bukan hanya mencari keuntungan materi semata, melainkan juga mencari keberkahan, kemudian alasan yang kedua, saya ingin membangun kepercayaan dengan para pelanggan agar supaya merasa nyaman berbelanja di toko kami, dengan menerapkan sikap jujur terhadap produk yang di tawarkan pelanggan akan merasa aman dan percaya sehingga ini dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dengan pelanggan. Kemudian yang ke tiga, saya mau albugisiyyah collection menjadi bisnis yang berkelanjutan dan berkah serta dapat membuka lapangan kerja bagi keluarga maupun Masyarakat yang kompeten dibidang konveks'i (Al-Bugisiyyah Collection).

Penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran merupakan konsep yang sesuai bagi usaha mikro seperti Albugisiyyah collection ini yang menawarkan produk muslimah yang sesuai dengan prinsip syariah seperti Kejujuran (Shidq) dalam Promosi dan Transaksi Albugisiyyah Collection senantiasa menerapkan prinsip kejujuran dalam setiap aktivitas promosi dan transaksi. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial maupun secara langsung sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa rekayasa atau manipulasi. Misalnya, kondisi barang, harga, dan bahan selalu



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

diinformasikan secara transparan. Amanah dan Tanggung Jawab Pemilik dan karyawan menjalankan amanah terhadap konsumen, terutama dalam hal pengiriman barang, menjaga kualitas produk, serta pelayanan purna jual. Jika terdapat kesalahan produk atau kekurangan dalam pengiriman, pihak toko segera memberikan solusi, seperti pengembalian barang atau penggantian.

Keadilan (Al-'Adl) dalam Penentuan Harga . Harga produk ditetapkan secara adil, memperhatikan kemampuan daya beli konsumen serta tetap menjaga keuntungan yang wajar. Tidak ada praktik eksploitasi, harga yang terlalu tinggi, atau diskriminasi harga antara satu konsumen dengan yang lain. Tidak Mengandung Unsur Gharar, Maysir, dan Riba Seluruh transaksi dijalankan secara tunai atau transfer langsung tanpa adanya unsur ketidakjelasan (gharar), perjudian (maysir), maupun riba. Produk yang dijual pun merupakan produk halal dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Pelayanan yang Humanis dan Islami Pihak Albugisiyyah Collection menunjukkan sikap sopan, ramah, dan terbuka kepada konsumen. Karyawan juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya melayani pelanggan sebagai bentuk ibadah, serta menjunjung tinggi nilai-nilai ukhuwah Islamiyah.

Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Oleh Albugisiyyah Collection

Berdasarkan wawancara dan observasi dengan konsumen yang dilakukan peneliti adapun hasil nya sebagai berikut. Alasan utama memilih belanja di Al-Bugisiyyah Collection dibandingkan dengan toko lain. “Saya merasa nyaman berbelanja di Al-Bugisiyyah Collection karena mereka benar-benar menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya. Mulai dari kualitas produk yang syar’i, hingga kehalalan dan kejelasan dalam setiap transaksi. Ini sangat penting bagi saya sebagai seorang muslimah, karena saya ingin memastikan apa yang saya pakai dan beli sesuai dengan ajaran agama”. (Konsumen 1)

Kualitas produk yang ditawarkan di Al-Bugisiyyah Collection ini sangat baik menurut Konsumen 2 “Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan jahitan rapi. Mereka tidak hanya fokus pada aspek fashion, tetapi juga memastikan bahwa kualitas jahitan produknya rapi dan sesuai dengan syariat . Jadi, saya merasa puas karena mendapatkan produk yang berkualitas, syar’i, dan mendukung prinsip-prinsip Islam dalam berpakaian”. (Konsumen 2)

Pelayanan owner dan karyawan di Al-Bugisiyyah Collection sopan, ramah dan cepat respon menurut konsumen 3 “ saya suka belanja di Al-Bugisiyyah Collection karena pelayanan yang diberikan oleh Albugisiyyah Collection tergolong sangat baik. Hal ini dari sikap karyawan mencerminkan sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, serta kecepatan dalam merespons pertanyaan maupun permintaan dari konsumen baik via chat maupun saat bertanya langsung saat berada di toko. Jadi Pelayanan yang prima ini dapat memberikan kesan positif dan kenyamanan bagi pelanggan”. (Konsumen 3)

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk dari al-bugisiyyah Collection karena strategi pemasaran yang selaras dengan ajaran islam. Konsumen muslim merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keyakinan mereka, terkait dengan aspek kehalalan, kualitas produk dan etika bisnis yang dijalankan. Sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penerapan nilai-nilai islami dalam bisnis meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun citra

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

positif yang dapat menarik minat beli konsumen. Contohnya pemasaran yang dilakukan toko albugisiyyah collection ini baik offline maupun online ini selama bulan ramadhan yaitu sering memberikan diskon. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi penggunaan media sosial dengan narasi syariah, diskon pada hari-hari besar Islam, serta program loyalitas pelanggan. Integrasi antara etika dan strategi ini memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan, yang merasa dihargai dan percaya terhadap toko. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat, ditunjukkan dengan tingginya repeat order atau pembelian ulang dan mendapat rekomendasi dari teman ke teman melalui media sosial.

Peran Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran islam yang dijalankan oleh Albugisiyyah Collection terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dalam bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini didasarkan pada wawancara mendalam dengan sejumlah pelanggan tetap serta observasi langsung terhadap praktik pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak toko. Pelanggan merasa bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tanggung jawab terhadap kualitas barang, serta sikap amanah dan ramah dalam pelayanan, memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan. Dalam praktiknya, Albugisiyyah Collection juga berupaya menghindari praktik curang, seperti manipulasi harga atau iklan yang menyesatkan, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai syariah.

Sementara itu, strategi pemasaran syariah yang dilakukan – seperti penyajian produk yang sesuai dengan norma Islam (misalnya pakaian syar’i), promosi yang tidak berlebihan, dan harga yang transparan – juga dinilai selaras dengan ekspektasi pelanggan muslim. Hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan dalam berbelanja, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.

Secara umum, nilai-nilai etika pemasaran islam memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya transaksional, tetapi juga spiritual dan etis bagi pelanggan. Hal ini menjadi pembeda Albugisiyyah Collection dibandingkan usaha lain yang masih berorientasi pada keuntungan semata.

KESIMPULAN

Etika pemasaran Islami yang konsisten sangat berperan penting terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan repeat order di Albugisiyyah Collection. Bisnis yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam tidak hanya mendatangkan keberkahan, tetapi juga kepercayaan pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan usaha. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha Muslim lainnya mengadopsi model serupa sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial dalam berbisnis.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

REFERENSI

- A., Ramadhani. 2014. "Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Praktik Kewirausahaan Berbasis Syari'ah." *Ekstraksi Dan Karakterisasi Pektin Dan Limbah Kulit Semangka Secara Enzimatis Dengan Aspergillus Niger*. 1(1): 739–49.
- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A.Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, And Ahsan Zubair. 2020. "The Role Of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction." *Journal Of Islamic Marketing* 11(4): 1001–18. Doi:10.1108/Jima-11-2017-0123.
- Ahmad Syafiq. 2019. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5(1): 96–113. Doi:10.29062/Faqih.V5i1.54.
- Akmala, Zakia, And Ahmad Ajib Ridwan. 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.
- Antonio, M.S. 2009. *Muhammad Saw: The Super Leader Super Manager, Prophetic Leadership And Management Centre*,. Jakarta.
- Arham, M. "Perspektif Islam Tentang Pemasaran", *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol. 1 No.: Hal. 149-164.
- Barqi, Aqil. 2020. "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5(1): 1–10. [Http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Maqasid](http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Maqasid).
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Handayani, Septi, Desi Isnaini, And Nonie Afrianty. 2023. "Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11(2): 1467–76. Doi:10.37676/Ekombis.V11i2.4069.
- Haqee, Alom. 2011. "Marketing:An Islamic Pespective." 1: 3.
- Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Azam Sulthani. 2020. *Marketing Islamic Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Inovatif, Jurnal Multidisiplin, Dhiva Resdiyanti, Eja Armaz Hardi, Aztyara Ismadharliani, Universitas Islam, Negeri Sulthan, Thaha Saifuddin, And Physical Environment. 2024. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt . Cipta Lebah Berkah Kota Jambi." 8(5): 832–41.
- Kotler, P. "Manajemen Pemasaran, Prentice Hall, Nj."
- Krasteva N. 2024. "Ghettoisasi Ekonomi Dunia Dan Dampaknya Terhadap Pemasaran'." *Hayxyb Npyljde. Mexhyapjhyj Dbcie ,Bpyec Yxbkbie-<Jnedupal*, Vol. 8, Hl.
- Lovelock, C. "Pemasaran Jasa, 7/E, Pearson Education India."
- Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *Jel-Iqthisadi:Urnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah* 6: 49–61.
- Mei, Tria, And Diana Kiki. 2022. "Dampak Etika Bisnis Syariah Terhadap Pertumbuhan Bisnis Dan Kepuasan Konsumen." 1(1).
- Melania, Farah Avista, And Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)." *Jurnal Iqtisaduna* 8(1): 43–56. Doi:10.24252/Iqtisaduna.V8i1.29069.
- Nurul Huda. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 2, Oktober (2025), h.220-234.

10.24252/al-mashrafiyah.v9i2.58371

- Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, And Suyud Arif. 2019. “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9(2): 131. Doi:10.32507/Ajei.V9i2.452.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, Sohrabian, T. “‘Hubungan Antara Sikap Religius Dan Penyesuaian Diri Dan Sosial Siswa Sekolah Menengah Di Provinsi Lorestan’, Tesis Msc, Universitas Alzahra, Teheran, Iran.”
- Trisnawati, Riski, And Dewi Asmariah. 2023. “Pelajaran Dari Qs. Al-Baqarah [2] Ayat 168: Urgensi Labelisasi Halal Terhadap Produk Umkm 1.” *Jahe: Jurnal Ayat Dan ...* I: 49–55. <https://Mail.Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Jahe/Article/View/323%0ahttps://Mail.Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Jahe/Article/Download/323/213>.
- Vevi Andriani, Rafidah, And Ferri Saputra Tanjung. 2023. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini Di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu.” *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 3(2): 59–73.
- Winarsih, Sri, And Muhammad Iqbal Fasa. 2024. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application Of Islamic Business Ethics In Shariah.” 18(November): 7730–39.