

## IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK: STUDI KASUS PADA EVRIEN MEGA BATIK

Alnizam<sup>1</sup>, Rosa Mayang Sari<sup>2</sup>, Yuliani Syafitri<sup>3</sup>, Viyola Sulta<sup>4</sup>, Anisa Sri Malinda<sup>5</sup>, Khairiah Elwardah<sup>6</sup>

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>1-6</sup>

Email: [nizam29288@gmail.com](mailto:nizam29288@gmail.com), [mayangrosasari@gmail.com](mailto:mayangrosasari@gmail.com),  
[yulianisafittri@gmail.com](mailto:yulianisafittri@gmail.com), [viyolasulta2@gmail.com](mailto:viyolasulta2@gmail.com),  
[anisasrimalindanasution@gmail.com](mailto:anisasrimalindanasution@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk batik pada Evrien Mega Batik. Etika bisnis Islam dipahami sebagai seperangkat nilai dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur perilaku pelaku usaha agar sesuai dengan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Evrien Mega Batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik telah mengimplementasikan prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi produk, prinsip amanah dalam pelayanan konsumen, prinsip keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab sosial melalui pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya batik. Implementasi etika bisnis Islam tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta penguatan citra usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam aktivitas bisnis, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha batik di tengah persaingan pasar modern.

**Kata Kunci:** etika bisnis Islam, strategi pemasaran, batik, kejujuran, amanah.

### Abstract

*This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in the marketing strategy of batik products at Evrien Mega Batik. Islamic business ethics is understood as a set of values and principles derived from the Qur'an and Hadith that regulate the behavior of business actors to be in accordance with the values of honesty, trustworthiness, justice, and social responsibility. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation. Research informants consist of business owners, employees, and consumers of Evrien Mega Batik. The results of the study indicate that Evrien Mega Batik has implemented the principle of honesty in delivering product information, the principle of trustworthiness in customer service, the principle of fairness in pricing, and social*

*responsibility through community empowerment and preservation of batik culture. The implementation of Islamic business ethics has a positive impact on increasing customer trust, consumer loyalty, and strengthening the business image. This study concludes that Islamic business ethics not only functions as a moral guideline in business activities, but also becomes an effective marketing strategy in increasing the competitiveness of batik businesses amidst modern market competition.*

**Keywords:** *Islamic business ethics, marketing strategy, batik, honesty, trustworthiness.*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan industri kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kreatif tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya serta pengembangan identitas bangsa di tengah arus globalisasi. Salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki nilai budaya, sosial, dan ekonomi yang tinggi adalah industri batik. Batik telah diakui oleh dunia internasional sebagai warisan budaya tak benda Indonesia oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2009. Pengakuan tersebut semakin memperkuat posisi batik sebagai simbol budaya nasional yang memiliki nilai historis dan ekonomi yang tinggi.<sup>1</sup>

Sebagai produk budaya, batik tidak hanya berfungsi sebagai pakaian atau kebutuhan sandang semata, tetapi juga mengandung nilai-nilai filosofis yang mencerminkan identitas masyarakat Indonesia. Setiap motif batik memiliki makna dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan daerah asalnya. Keberadaan industri batik juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan pengrajin, serta pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif, termasuk industri batik, terus mengalami peningkatan kontribusi terhadap produk domestik bruto nasional dan menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.<sup>2</sup>

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat, pelaku usaha batik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan media sosial, platform perdagangan elektronik, serta berbagai bentuk pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan menawarkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, namun sekaligus menghadirkan tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar

---

<sup>1</sup> UNESCO, *Indonesian Batik: Intangible Cultural Heritage of Humanity* (Paris: UNESCO, 2009), hlm. 1.

<sup>2</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, *Laporan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023* (Jakarta: Kemenparekraf, 2023), hlm. 45.

mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing produknya di pasar.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar. Namun demikian, orientasi pemasaran yang hanya berfokus pada pencapaian keuntungan sering kali mendorong munculnya berbagai praktik bisnis yang tidak etis, seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk, manipulasi harga, promosi yang berlebihan, maupun praktik-praktik lain yang dapat merugikan konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produk, tetapi juga oleh komitmen perusahaan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis.<sup>4</sup>

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak dipandang semata-mata sebagai sarana memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, seluruh aktivitas bisnis harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan cara yang halal, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kemaslahatan masyarakat secara luas.<sup>5</sup>

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, serta sikap ihsan dalam setiap transaksi bisnis. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, karyawan, pemasok, maupun masyarakat. Penerapan etika bisnis Islam diyakini mampu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.<sup>6</sup>

Salah satu prinsip utama dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam seluruh aktivitas pemasaran karena berkaitan dengan penyampaian informasi produk secara benar dan transparan kepada konsumen. Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi, dan penyembunyian informasi yang dapat merugikan pihak lain. Selain itu, prinsip amanah juga menuntut pelaku usaha untuk memenuhi janji dan komitmen yang telah disepakati dengan pelanggan. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Opresnik Marc Oliver, *Principles of Marketing*, Edisi ke-18 (London: Pearson Education, 2021), hlm. 32.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2022), hlm. 15.

<sup>5</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2020), hlm. 18.

<sup>6</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Virginia: International Institute of Islamic Thought, 2020), hlm. 25.

yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga.<sup>7</sup>

Dalam konteks pemasaran, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya prinsip keadilan. Keadilan tercermin dalam penetapan harga yang wajar, perlakuan yang sama terhadap konsumen, serta tidak adanya eksploitasi terhadap pihak lain demi memperoleh keuntungan yang berlebihan. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak dan dilakukan tanpa unsur paksaan maupun ketidakjelasan (*gharar*). Oleh karena itu, penerapan prinsip keadilan dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran syariah pada dasarnya merupakan integrasi antara aktivitas pemasaran dengan nilai-nilai etika Islam. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan aspek moral, sosial, dan spiritual dalam setiap aktivitas bisnis. Melalui penerapan pemasaran syariah, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu menerapkan nilai-nilai etika dalam praktik bisnisnya.<sup>9</sup>

Salah satu usaha yang berupaya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasarannya adalah Evrien Mega Batik. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri batik, Evrien Mega Batik menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan inovasi motif batik, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun citra usaha yang positif.

Penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam pada sektor industri batik menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik bisnis modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk batik pada Evrien Mega Batik serta mengkaji dampaknya terhadap perkembangan usaha dan kepercayaan konsumen.

---

<sup>7</sup> Yusuf Al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2020), hlm. 97.

<sup>8</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 204.

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2021), hlm. 37–39.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk batik pada Evrien Mega Batik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena sosial yang terjadi dalam lingkungan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat deskriptif melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian sehingga dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.<sup>10</sup>

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu Evrien Mega Batik, yang dianggap mampu merepresentasikan praktik penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengkaji berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku bisnis, strategi pemasaran, hubungan dengan konsumen, serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas usaha secara lebih mendalam dan terperinci.<sup>11</sup>

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Evrien Mega Batik yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran batik. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah berkembang dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan serta nilai-nilai etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penelitian dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung hingga diperoleh informasi yang dianggap memadai untuk menjawab fokus penelitian.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Informan utama terdiri atas pemilik usaha yang memahami kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, informan pendukung meliputi karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk batik pada Evrien Mega Batik. Keterlibatan berbagai informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih beragam dan objektif mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan kepada konsumen, proses transaksi, serta interaksi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional usaha.<sup>12</sup>

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan informan penelitian menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai

---

<sup>10</sup> John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th ed. (California: Sage Publications, 2021), hlm. 43.

<sup>11</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (California: Sage Publications, 2020), hlm. 15.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 106.

pemahaman pelaku usaha terhadap etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi.<sup>13</sup>

Selanjutnya, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha, seperti foto aktivitas pemasaran, arsip perusahaan, media promosi, catatan penjualan, serta dokumen pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola-pola yang muncul dari hasil penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh temuan yang valid dan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.<sup>14</sup>

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, validitas, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.<sup>15</sup>

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada Evrien Mega Batik, diperoleh temuan bahwa perusahaan telah berupaya mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam berbagai aktivitas usahanya, khususnya pada aspek pemasaran produk. Implementasi tersebut tidak hanya terlihat dalam proses promosi dan penjualan produk, tetapi juga tercermin dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, karyawan, serta masyarakat sekitar. Penerapan etika bisnis Islam menjadi salah satu landasan utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial, telah diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Evrien Mega Batik. Nilai-nilai tersebut tidak hanya dipahami sebagai kewajiban religius, tetapi juga dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan

---

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 186.

<sup>14</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 186.

<sup>15</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (California: Sage Publications, 2020), hlm. 8.

kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa etika bisnis Islam merupakan pedoman perilaku yang dapat menciptakan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi dan tanggung jawab moral dalam aktivitas bisnis.

Implementasi etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Evrien Mega Batik memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Konsumen menilai perusahaan memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memenuhi hak-hak pelanggan secara adil. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan terbentuknya citra positif perusahaan di tengah masyarakat. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam juga menjadi faktor pendukung dalam membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena berkaitan dengan nilai, budaya organisasi, dan komitmen moral pelaku usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, pembahasan hasil penelitian difokuskan pada empat aspek utama implementasi etika bisnis Islam yang ditemukan pada Evrien Mega Batik, yaitu prinsip kejujuran dalam pemasaran, prinsip amanah dalam pelayanan konsumen, prinsip keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Keempat aspek tersebut dianalisis untuk mengetahui bentuk implementasi, manfaat, dan kontribusinya terhadap strategi pemasaran produk batik yang dijalankan oleh perusahaan.

### **1. Implementasi Prinsip Kejujuran dalam Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Evrien Mega Batik, ditemukan bahwa prinsip kejujuran menjadi salah satu nilai utama yang diterapkan dalam setiap aktivitas pemasaran perusahaan. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara terbuka dan transparan kepada konsumen. Informasi yang diberikan meliputi jenis bahan yang digunakan, teknik pembuatan batik, ukuran produk, variasi motif, warna, tingkat kualitas, serta harga yang ditawarkan. Pihak perusahaan berupaya memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman ataupun kekecewaan setelah transaksi dilakukan.

Dalam praktik pemasaran modern, kejujuran merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap informasi dan dapat dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Oleh sebab itu, transparansi dalam pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik tidak melakukan manipulasi informasi maupun promosi yang berlebihan untuk menarik minat pembeli. Setiap promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun komunikasi langsung dengan pelanggan selalu disertai penjelasan yang sesuai mengenai karakteristik produk yang dijual.

Prinsip kejujuran memiliki posisi yang sangat penting dalam etika bisnis Islam. Islam mengajarkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari cara memperoleh keuntungan tersebut. Rasulullah SAW menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di

akhirat kelak.<sup>1</sup> Kejujuran menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya untuk melakukan transaksi karena perusahaan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Apabila terdapat kekurangan pada produk, pihak perusahaan tidak menutupinya, melainkan menjelaskan kondisi tersebut kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan. Sikap tersebut mencerminkan implementasi nilai *ṣidq* (kejujuran) yang menjadi salah satu prinsip fundamental dalam etika bisnis Islam.<sup>2</sup>

Selain meningkatkan kepercayaan pelanggan, kejujuran juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Dengan demikian, kejujuran tidak hanya memberikan manfaat dari sisi moral dan spiritual, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2. Implementasi Prinsip Amanah dalam Pelayanan Konsumen**

Prinsip amanah merupakan salah satu nilai yang sangat menonjol dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Evrien Mega Batik. Berdasarkan hasil penelitian, amanah diwujudkan melalui komitmen perusahaan untuk memenuhi seluruh pesanan pelanggan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Perusahaan berusaha memastikan bahwa produk yang diterima konsumen memiliki kualitas, motif, warna, dan spesifikasi yang sesuai dengan permintaan.

Dalam praktiknya, perusahaan selalu memberikan estimasi waktu produksi dan pengiriman secara realistis. Apabila terjadi kendala yang dapat menyebabkan keterlambatan, pihak perusahaan segera menghubungi pelanggan untuk memberikan informasi mengenai kondisi yang terjadi. Sikap tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab dan komitmen untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.

Konsep amanah dalam Islam mengandung makna dapat dipercaya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Amanah tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan harta, tetapi juga mencakup seluruh bentuk komitmen yang telah disepakati antara dua pihak atau lebih.<sup>3</sup> Dalam konteks bisnis, amanah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Alserhan, kepercayaan merupakan salah satu aset paling berharga dalam pemasaran syariah karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen.<sup>4</sup> Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karena perusahaan selalu berusaha memenuhi pesanan tepat waktu dan memberikan solusi apabila terdapat permasalahan dalam proses produksi.

Penerapan prinsip amanah juga terlihat dari kebijakan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Apabila terdapat produk yang tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kerusakan, pihak perusahaan bersedia melakukan perbaikan maupun penggantian produk sesuai dengan kondisi yang ada. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen.

Implementasi amanah yang konsisten telah memberikan dampak positif terhadap reputasi Evrien Mega Batik. Kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang bertanggung jawab membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Hal ini menjadi modal sosial yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

#### **Implementasi Prinsip Keadilan dalam Penetapan Harga**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik menerapkan prinsip keadilan dalam proses penetapan harga produk. Harga ditentukan berdasarkan pertimbangan yang rasional dan proporsional, seperti biaya bahan baku, proses produksi, tingkat kerumitan motif, kualitas produk, serta kondisi pasar. Dengan demikian, harga yang ditetapkan mencerminkan nilai produk yang sebenarnya dan tidak merugikan konsumen maupun perusahaan.

Dalam perspektif Islam, keadilan merupakan prinsip yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi. Islam melarang segala bentuk praktik yang dapat merugikan pihak lain, seperti penipuan, eksploitasi, monopoli, dan manipulasi harga.<sup>5</sup> Oleh karena itu, transaksi bisnis harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik tidak menerapkan perbedaan harga yang diskriminatif terhadap konsumen tertentu. Setiap pelanggan memperoleh perlakuan yang sama sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila terdapat perbedaan harga, hal tersebut didasarkan pada jenis produk, jumlah pesanan, atau tingkat kesulitan produksi, bukan karena faktor subjektif yang dapat menimbulkan ketidakadilan.

Keadilan dalam penetapan harga memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Persepsi tersebut penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, penerapan prinsip keadilan juga membantu perusahaan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, karyawan, dan pelanggan. Islam menekankan bahwa keberkahan dalam bisnis tidak hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan, tetapi juga oleh keadilan yang diterapkan dalam setiap transaksi.<sup>6</sup> Oleh karena itu, praktik penetapan harga yang adil menjadi salah satu bentuk implementasi etika bisnis Islam yang memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

### **3. Implementasi Tanggung Jawab Sosial dalam Aktivitas Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Tanggung jawab sosial diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dalam bentuk pemberdayaan tenaga kerja lokal dan pelestarian budaya batik sebagai warisan bangsa.

Perusahaan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar sehingga turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Keberadaan usaha batik tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga

membantu mengembangkan keterampilan masyarakat dalam bidang produksi dan pemasaran batik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas bisnis dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat apabila dikelola secara bertanggung jawab.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, tanggung jawab sosial merupakan bagian dari konsep *maslahah* yang bertujuan menciptakan manfaat bagi masyarakat luas.<sup>7</sup> Pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal dan konsumen, tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan tempat usaha dijalankan. Oleh karena itu, kegiatan bisnis harus memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

Selain pemberdayaan tenaga kerja lokal, Evrien Mega Batik juga berupaya melestarikan budaya batik melalui pengembangan motif-motif yang mencerminkan identitas daerah. Upaya tersebut menjadi bentuk kontribusi perusahaan dalam menjaga warisan budaya sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat yang lebih luas.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan memberikan manfaat ganda. Di satu sisi, masyarakat memperoleh manfaat ekonomi melalui kesempatan kerja dan peningkatan keterampilan. Di sisi lain, perusahaan memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat karena dianggap memiliki kepedulian terhadap kepentingan bersama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dapat menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

#### **4. Dampak Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran**

Penerapan etika bisnis Islam pada Evrien Mega Batik memberikan berbagai dampak positif terhadap strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Salah satu dampak yang paling nyata adalah meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kepercayaan tersebut terbentuk karena perusahaan secara konsisten menerapkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnisnya.

Dalam pemasaran modern, kepercayaan merupakan aset yang sangat berharga. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>8</sup> Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui produk Evrien Mega Batik melalui rekomendasi dari konsumen lain yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, penerapan etika bisnis Islam juga memperkuat citra positif perusahaan. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas fisiknya, tetapi juga berdasarkan reputasi dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan semata.

Implementasi etika bisnis Islam juga membantu perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam persaingan pasar. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa, faktor kepercayaan dan reputasi sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha.<sup>9</sup> Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang nyata bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa implementasi etika bisnis Islam pada Evrien Mega Batik tidak hanya menjadi kewajiban moral dan religius, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif. Melalui penerapan nilai-nilai tersebut, perusahaan mampu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra usaha, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat menjadi landasan yang kuat bagi pengembangan usaha batik yang berkelanjutan di tengah dinamika persaingan bisnis modern.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk batik pada Evrien Mega Batik, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas usahanya. Penerapan tersebut tercermin dalam empat aspek utama, yaitu kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pertama, prinsip kejujuran diterapkan melalui penyampaian informasi produk secara terbuka dan transparan kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi potensi kekecewaan dalam transaksi. Kedua, prinsip amanah diwujudkan melalui komitmen perusahaan dalam memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang bertanggung jawab kepada konsumen. Ketiga, prinsip keadilan diterapkan dalam penetapan harga yang wajar berdasarkan biaya produksi, kualitas, dan kondisi pasar tanpa adanya diskriminasi terhadap konsumen. Hal ini menciptakan hubungan transaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Keempat, tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal serta pelestarian budaya batik sebagai bagian dari identitas daerah. Secara keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran Evrien Mega Batik, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun citra usaha yang positif. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya memiliki nilai religius dan moral, tetapi juga berperan sebagai strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri batik yang semakin ketat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Qaradawi, Yusuf. 2020. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Alserhan, Bilal. 2022. *The Principles of Islamic Marketing*. London: Routledge.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2021. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Beekun, Rafik Issa. 2020. *Islamic Business Ethics*. Virginia: International Institute of Islamic Thought.
- Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. 2021. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications.
- Djakfar, Muhammad. 2021. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Fitria, Tira Nur. 2022. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 45–60.
- Hidayat, Rahmat. 2023. "Strategi Pemasaran Syariah pada Industri Kreatif." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 8(1), 77–92.
- Ismail, Muhammad. 2021. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2021. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2023. *Laporan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. 2021. *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Ismail. 2022. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahman, Afzalur. 2021. *Economic Doctrines of Islam*. Chicago: Islamic Publications.
- Rivai, Veithzal, dan Andi Buchari. 2021. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2022. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- UNESCO. 2009. *Indonesian Batik: Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Paris: UNESCO