ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8931

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA PAKAIAN MELALUI PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA JAMBI BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM

Analysis of Digital Marketing Strategies for Clothing Businesses through the TikTok Shop Platform in Jambi City Based on Islamic Business Ethics

Nurul Fadhila Marza & Putri Apria Ningsih
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
nurulfadhilamarza25@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 17, 2025	Jan 8, 2026	Jan 20, 2026	Jan 25, 2026

Abstract

Studies on the application of Islamic business ethics in digital marketing practices continue to develop; however, research that specifically examines its implementation in clothing businesses using the TikTok Shop platform at the local level remains relatively limited. This study aimed to analyze the concepts of Islamic business ethics applied in digital marketing strategies of clothing businesses on TikTok Shop in Jambi City and to identify the constraints faced by business owners in their implementation. This research employed a qualitative approach with a case study design, involving clothing store owners on TikTok Shop selected through purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were then analyzed using thematic analysis through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that business owners have implemented Islamic business ethics through values of honesty, politeness, friendliness, and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

responsibility in their digital marketing activities. The dominant digital marketing strategies used include social media marketing, affiliate marketing, and the use of influencers, which were considered effective in increasing sales and brand awareness. However, constraints were still found in the form of limited understanding of Islamic business ethics principles among business owners and the less effective service provided when there was a surge in consumer demand. These findings provide a conceptual contribution to the development of studies on Islamic business ethics in the context of social commerce and offer practical implications for business owners to integrate *syariah* values more consistently into their digital marketing strategies, while also opening opportunities for further research with broader geographical coverage and more diverse methodological approaches.

Keywords: Islamic Business Ethics; Digital Marketing; TikTok Shop; Clothing Businesses; Implementation Constraints

Abstrak: Kajian mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam praktik *digital marketing* terus berkembang, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasinya pada usaha pakaian melalui platform TikTok Shop di tingkat lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep etika bisnis Islam yang diterapkan dalam strategi *digital marketing* pada usaha pakaian melalui TikTok Shop di Kota Jambi serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *studi kasus*, dengan partisipan berupa pemilik toko pakaian di TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis Islam melalui nilai-nilai kejujuran, kesopanan, keramahan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital. Strategi *digital marketing* yang dominan digunakan meliputi *social media marketing*, *affiliate marketing*, dan pemanfaatan *influencer*, yang dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Namun, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip etika bisnis Islam serta kurang efektifnya pelayanan ketika terjadi lonjakan permintaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam konteks *social commerce* serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara lebih konsisten dalam strategi pemasaran digital, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah dan pendekatan metodologis yang lebih luas.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; *Digital Marketing*; TikTok Shop; Usaha Pakaian; Kendala Penerapan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor bisnis dan (Ardianto et al., 2024; Khairi et al., 2025; Oktareza et al., 2024). Strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan telah bergeser ke arah pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan

platform e-commerce. Digital marketing menjadi strategi yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien, serta memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sumarni et al., 2022).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media elektronik dan internet (Lestari & Saifuddin, 2020; Saputra et al., 2023). Penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menekan biaya operasional dibandingkan pemasaran konvensional (Dimarti et al., 2024; Harefa et al., 2025; Sifwah et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya media sosial dan marketplace, digital marketing menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk usaha di sektor fashion (Fadhilah, 2024; Putri & Almini, 2024).

Meskipun digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, penerapannya tidak terlepas dari berbagai permasalahan, khususnya terkait dengan etika dalam berbisnis (Damayanti, 2025; Nufus et al., 2024; Sifwah et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat mendorong sebagian pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang kurang memperhatikan kejujuran, transparansi informasi, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan etika bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Industri pakaian merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia karena pakaian merupakan kebutuhan primer manusia (Rozaqi, 2026; Srisusilawati et al., 2024; Sulasih et al., 2022). Data menunjukkan bahwa penjualan produk pakaian jadi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Stefanus & Ridwan, 2022). Di Kota Jambi, banyak toko pakaian yang memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan platform online untuk meningkatkan penjualan, baik melalui sistem online shop maupun e-commerce.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, serta efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam penerapan digital marketing dari perspektif etika bisnis Islam, khususnya pada platform TikTok Shop yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat.

Fenomena penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan produk pakaian di Kota Jambi menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan penjualan secara offline. Namun, di sisi lain, ditemukan berbagai permasalahan seperti over order, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian informasi produk, serta kurangnya transparansi dalam promosi. Kondisi ini mencerminkan adanya tantangan dalam penerapan strategi digital marketing yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji strategi digital marketing pada usaha pakaian melalui platform TikTok Shop berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip kesatuan *(unity),* keseimbangan *(equilibrium),* kebebasan berkehendak *(free will),* tanggung jawab *(responsibility*), dan kebenaran atau kebajikan (benevolence) sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis (Riza & Ariani, 2019). Integrasi antara konsep digital marketing dan etika bisnis Islam menjadi pendekatan yang masih jarang dikaji secara spesifik pada konteks lokal.

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 90. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dalam strategi digital marketing menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan praktik bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha pakaian melalui platform TikTok Shop di Kota Jambi berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh mana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran digital, serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan praktik digital marketing yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan karakteristik deskriptif-interpretatif untuk memahami secara mendalam praktik strategi *digital marketing* pada usaha pakaian melalui platform *TikTok Shop* di Kota Jambi ditinjau dari *Etika Bisnis Islam* (Sugiyono, 2017). Desain penelitian yang digunakan adalah *studi kasus* karena penelitian berfokus pada fenomena kontekstual yang terjadi pada pelaku usaha tertentu dan memerlukan pemahaman

proses, pola perilaku, serta makna di balik praktik pemasaran digital (Imam Suprayogo & Tabroni, 2019). Lokasi penelitian berada di Kota Jambi dengan waktu pelaksanaan pengambilan data pada tanggal 06 Februari 2025 sampai dengan 11 Februari 2025.

Partisipan penelitian adalah pemilik toko (seller) pada platform *TikTok Shop* yang berasal dari Kota Jambi, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang aktif melakukan penjualan serta menerapkan strategi *digital marketing* seperti pembuatan konten, *live selling*, promosi, diskon, *affiliate marketing*, dan penggunaan *influencer*. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang didukung oleh pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumentasi berupa arsip konten, tangkapan layar, dan catatan pendukung lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan teknik *triangulasi* sumber dan metode. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkesinambungan untuk memperoleh temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL

1. Konsep Etika Bisnis Islam yang dijalankan pada Usaha Pakaian Menggunakan *Strategi Digital Marketing*

Etika bisnis Islam dalam suatu pemasaran adalah prinsip-prinsip moral yang harus dipatuhi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Etika bisnis Islam dalam pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dari jual beli dan mencapai tujuan organisasi. Selain itu Etika bisnis Islam juga merupakan kumpulan nilai dan prinsip yang mengatur perilaku para pelaku bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Ini mencakup berbagai konsep seperti keadilan, kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial.

"Pada dasarnya ada beberapa unsur etika yang harus kami jaga yaitu komunikatif, seorang pebisnis harus ramah, menggunakan kata-kata yang lembut, santun dalam mempromosikan dagangannya sehingga para pelanggan itu senang hatinya dan nyaman saat mereka memilih, sehingga mereka puas dengan pelayanan kami. Kami juga selalu jujur dalam mempromosikan produk kami sesuai dengan kualitas dan kuantitas apa yang kami jual, sehingga pembeli tidak kecewa dengan kami dan pembeli pasti akan berbelanja".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan akun icabee, yaitu mereka menerapkan beberapa unsur etika yang harus dijaga dalam melakukan bisnis, dimana seorang pebisnis harus ramah, sopan dan lembut dalam mempromosikan produknya sehingga pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat mereka memilih produk yang mereka inginkan pada toko kami.

"Kami melayani pelanggan dengan tulus, dan kami berinteraksi dengan baik kepada pelanggan dalam memberikan kebebasan bagi para pembeli yang ingin bertanya-tanya mengenai kualitas dari produk kami, mengenai warna yang baik, ukuran baju dan lain sebagainya".

Strategi Digital Marketing pada dasarnya yaitu suatu rencana semua dan terpadu dan menyatu dibidang pemasaran online yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dengan perkataan lainnya *Strategi Digital Marketing* itu yaitu beberapa tujuan dan sasaran kebijakan, dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi Digital Marketing yaitu menimbulkan wacana yang terarah di bidang pemasaran online, untuk menghasilkan hasil optimal. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan sosial media marketing perlu diingat adanya pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Dalam pemasaran, pemilik perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan atau laba saja tapi harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan laba tersebut dan bagaimana penerapan strategi supaya perusahaan bisa bertahan di dalam persaingan antara perusahaan lainnya yang sejenis.

Dengan seperti itu pemilik perusahaan dituntut untuk memahami strategi *Strategi Digital Marketing*. Adapun *strategi digital marketing* yang dilakukan oleh toko icabeee, rosmarhijabb, qiu_fashion21, yoursdailycollection, maima.indonesia dan pupacollection, yaitu social media marketing, interaktivitas, dan Kepercayaan.

a. Social Media Marketing

Social media marketing adalah *strategi digital marketing* yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*.

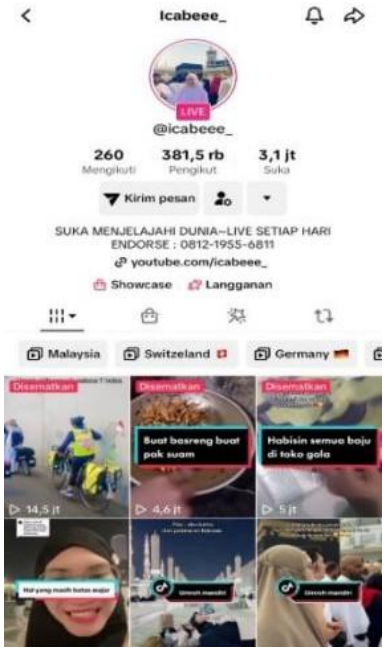
Cara kerja *social media marketing* adalah membuat konten untuk menarik perhatian audiens, mengelola komunitas online, Berinteraksi dengan pelanggan, memahami tren yang sedang terjadi, menawarkan produk atau layanan sesuai target pasar.

Dalam pengunaan Strategi Digital Marketing, toko pakaian icabeee, rosmarhijabb, qiu_fashion21, yoursdailycollection, maima.indonesia dan pupa collection. menggunakan social media marketing dalam, meningkatkan merek, meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan bisnis, dan membangun reputasi online. Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan oleh pihak icabeee, rosmarhijabb, qiu_fashion21, yoursdailycollection, maima.indonesia dan pupacollection.

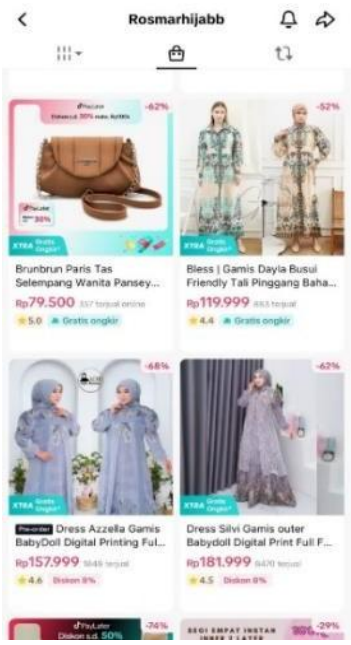
"Dalam memasarkan produk kami memanfaatkan media seperti sosial media e-commerce. *Platform e-ommerce* yang kami gunakan yaitu tiktokshop".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan akun icabee, rosmarhijab, dan qiu_fashion21, mereka menggunakan *social media marketing* dalam menerapkan strategi digital marketing yang. Sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk pada akun icabee, rosmarhijab, dan qiu_fashion21 yaitu tiktokshop. Tiktokshop digunakan untuk mengupload produk dengan dilengkapi spesifikasi barang seperti ukuran, warna, harga, dan sebagainya. Sedangkan pada akun lainya yaitu yoursdailycollection, dan maima.indonesia.

Halaman belanja pada akun icabeee dan rosmarhijab pada aplikasi tiktokshop seperti dibawah ini:



Gambar 1. Akun tiktokshop Icabeee_

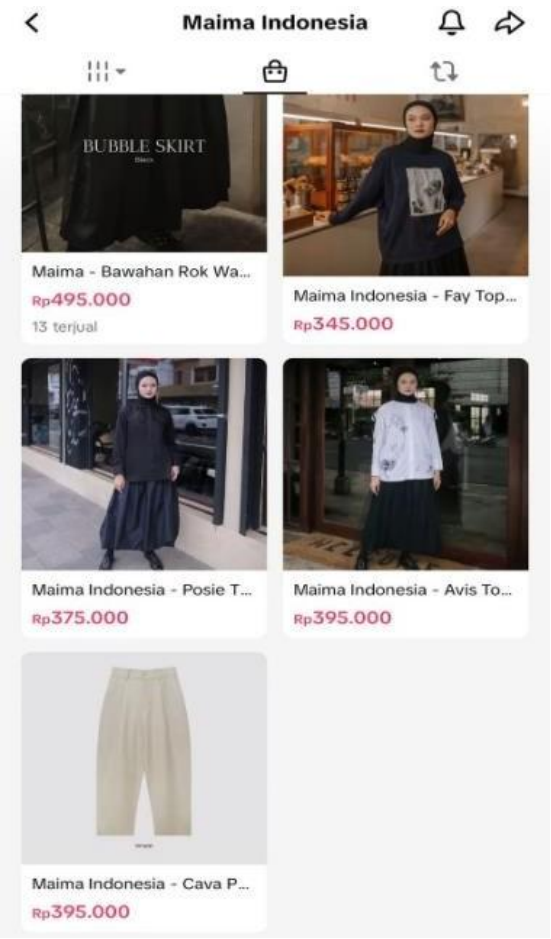


Gambar 2. Akun tiktokshop Rosmarhijab

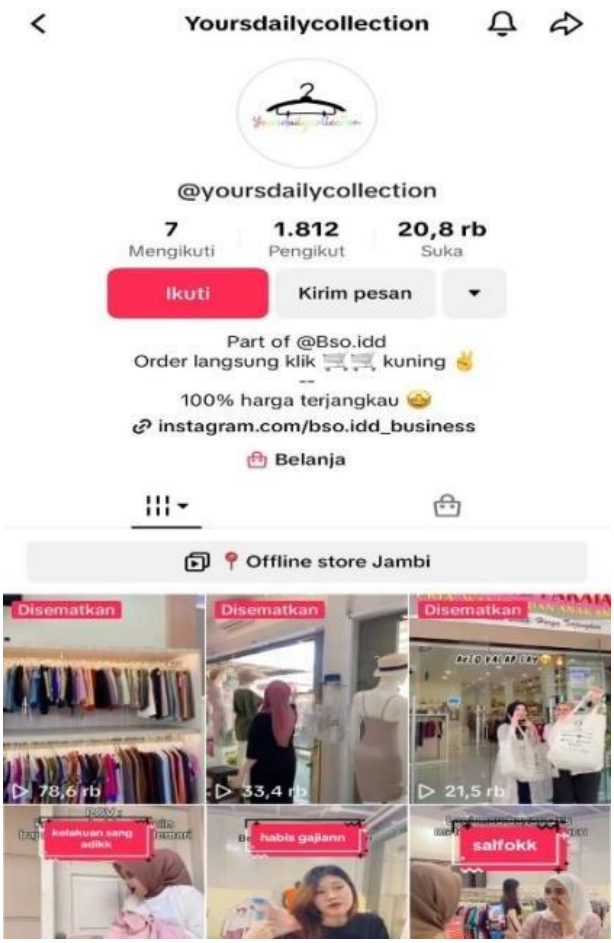
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan akun icabee, rosmarhijab, mereka menggunakan *social media marketing* untuk mengupload foto produk yang dilengkapi dengan penjelasan terkait ukuran dan bahan dari produk yang mereka pasarkan. Sedangkan pada akun lain yaitu yoursdailycollection, dan maima.indonesia.

"yoursdailycollection, dan rosmarhijab memanfaatkan social media seperti tiktokshop, Instagram dan facebook sebagai media memamerkan koleksi produk baru yang kami keluarkan untuk menarik minat pembeli dengan memanfaatkan hasil foto pakaian yang di peragakan oleh model dengan hasil yang bagus. Selain itu kami juga melakukan review produk melalui video ataupun live yang kami lakukan pada platform media social yang kami gunakan. Kami juga aktif melakukan interaksi dengan pelanggan pengguna social media untuk mengetahui dan mengikuti keinginan pasar."

Halaman belanja pada akun yoursdailycollection, dan maima.indonesia pada aplikasi tiktokshop seperti dibawah ini:



Gambar 3.. Akun tiktokshop maima.indonesia



Gambar 4. Akun tiktokshop Yoursdailycollection

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan akun yoursdailycollection, dan rosmarhijab mereka memanfaatkan social media yang mereka gunakan untuk memamerkan koleksi produk baru yang mereka keluarkan dengan diperagakan oleh model dan di upload ke social media untuk menarik minat dari para pembeli, selain itu mereka juga aktif dalam melakukan interaksi dengan pelanggan yang bertanya tentang spesifikasi dari produk yang mereka pasarkan.

"kami menggunakan media social seperti instagram dan tiktok shop dalam memasarkan produk kami, karna media social ini sangat penting bagi penjualan kami secara online dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan. Kami memanfaatkan berbagai strategi, seperti foto produk menarik, harga kompetitif, diskon, dan endorsement, untuk menarik minat pembeli".

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada akun, pupa collection, dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi digital marketing pemilik akun menggunakan social media marketing berupa Instagram dan tiktok dalam memanfaatkan berbagai strategi, seperti foto produk, harga, diskon dan endorsement untuk menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada akun, icabee, rosmarhijab, qiu_fashion21, yoursdailycollection, maima.indonesia dan pupa collection, dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi digital marketing pada pemilik akun menggunakan social media marketing, hal ini dilakukan untuk mengupload produk dengan memberikan penjelasan spesifik terkait produk yang mereka pasarkan, selain itu social media marketing mereka gunakan sebagai memamerkan produk dan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan agar dapat mengetahui dan mengikuti keinginan pasar.

b. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan pihak ketiga. Pihak ketiga ini disebut afiliator. Dalam *affiliate marketing*, afiliator mempromosikan produk atau jasa perusahaan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.

Strategi Digital Marketing berikutnya yang digunakan adalah *affiliate Marketing*. Strategi *Strategi Digital Marketing* merupakan suatu upaya atau langkah-langkah yang digunakan dalam

proses promosi dan penjualan suatu barang untuk memasarkan produk atau jasanya sehingga mendapatkan konsumen atau pelanggan dengan target yang diinginkan.

"Menurut saya, memakai barang yang mau kita pasarain (bukan cuma gambar), membuat konten menarik yang berhubungan dengan produk affiliate, menggunakan kalimat ajakan dan membuat penasaran, memperhatikan jam-jam dimana pengikut banyak berinteraksi di social media, jangan kebanyakan spam karena akan membuat konsumen bosan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *strategi digital marketing* menggunakan *affiliate marketing* sudah umum dilakukan oleh para member dengan membuat konten berupa foto dan atau video yang menarik serta menggunakan kalimat-kalimat ajakan yang membuat calon konsumen semakin penasaran. Selain itu, para member juga dimudahkan dengan adanya fitur tautan yang dapat dimanfaatkan dalam proses promosi berlangsung dengan cara mencantumkan link affiliate pada produk yang dipasarkan. Memperhatikan waktu atau jam-jam yang rawan pengguna instagram sedang aktif atau online juga sangat diperlukan karena hal itu merupakan bagian dari strategi marketing yang mana pada waktu tertentu pengguna instagram lebih banyak menjangkau interkasi. Strategi yang paling banyak menarik perhatian konsumen ialah apabila dalam proses promosi atau pemasaran pihak member dapat menjelaskan deskripsi produk, kemudian *try on* atau mencoba produknya secara langsung dan *me-review* produk, serta *unboxing* karena hal itu dapat meyakinkan konsumen.

c. Influencer

Strategi Digital Marketing menggunakan influencer biasanya lebih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media massa, promosi langsung, pemasaran digital tradisional seperti iklan PPC (*Pay-Per- Click*) atau SEO (*Search Engine Optimization*), dan kegiatan promosi lainnya yang tidak melibatkan peran influencer. Dalam konteks ini, brand atau perusahaan berusaha langsung mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen tanpa menggunakan perantara influencer sebagai agen promosi. Ketika tidak ada penggunaan influencer dalam strategi pemasaran, penjualan cenderung tidak meningkat secara signifikan karena influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka.

Influencer memiliki daya tarik yang kuat dan seringkali dianggap sebagai sosok otoritatif dalam niche atau industri tertentu. Pengikut influencer seringkali merasa terhubung

secara emosional dengan mereka, sehingga merekomendasi produk atau layanan dari influencer dianggap lebih meyakinkan dan kredibel oleh konsumen.

"Influencer mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi influencer mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil, seperti jumlah posting, jumlah followers, struktur sosial, dan tujuan merek atau perusahaan dalam menggunakan influencer"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *strategi digital marketing* menggunakan influencer. Dimana pengaruh influencer dalam meningkatkan penjualan bisa sangat signifikan, terutama dalam konteks digital dan media sosial yang dominan saat ini. Influencer mampu mencapai audiens yang luas dan beragam, termasuk audiens yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dengan konten yang menarik, relevan, dan autentik, influencer dapat menciptakan *buzz* dan minat yang besar terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Sebagai hasilnya, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran seringkali dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

2. Kendala yang dihadapi Toko Pakaian dalam Menerapkan Etika Bisnis Islam

Kendala merupakan segala macam hal yang dapat menyebabkan jalanya kegiatan yang sudah dilaksanakan menjadi tidak efektif. Dalam menerapkan suatu operasional perusahaan pastinya perusahaan menemukan sebuah kendala, tidak terkecuali dalam penerapan etika bisnis yang disesuaikan dengan kriteria etika islam. Adapun kendala tersebut yang sering terjadi dalam perusahaan akan menghambat perkembangan perusahaan. Lalu kendala dalam penerapan etika bisnis islam meliputi:

a. Kurangnya Pemahaman Tentang Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Alquran dan Hadis. Etika bisnis Islam menekankan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan menjauhi segala bentuk pelanggaran hukum dan etika dalam bisnis.

"kalau soal berbisnis kami cuma tau tentang kejujuran, soalnya kami selalu diajarkan untuk selalu menjadi pebisnis yang jujur, tapi kalau tentang etika bisnis Islam saya belum terlalu faham "

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan qiu_fashion21, bahwa dalam menjalankan bisnis, pemahaman pelaku bisnis terhadap etika bisnis Islam masih terbatas pada aspek normatif seperti kejujuran.

"Kami tidak terlalu mengetahui tentang apa itu etika bisnis Islam, tetapi kami selalu melakukan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan dengan bersikap ramah dan berinteraksi dengan baik dengan para pelanggan"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan yoursdailyfashion, bahwa dalam menjalankan bisnis pemahaman pelaku bisnis terhadap etika bisnis Islam masih kurang, namun hal yang terdapat di dalam etika bisnis islam seperti bersikap ramah dan jujur dalam berbisnis sangat diutamakan.

"kami menghindari praktik penipuan, penjualan produk tidak berkualitas, dan kurangnya kejujuran. Kurangnya pemahaman tentang etika bisnis Islam dapat menjadi faktor penghambat dalam keberhasilan bisnis"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pupa collection, bahwa dalam menjalankan bisnis pemahaman pelaku bisnis terhadap etika bisnis Islam masih kurang, namun hal yang mereka hindari adalah praktik penipuan penjualan produk yang tidak berkualitas dan kurangnya kejujuran, karna hal ini akan menghambat dalam mencapai keberhasilan bisnis.

"pemahaman terkait etika bisnis Islam, karena kami kurang memahami prinsip-prinsip etika bisnis Islam".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan icabeee, bahwa kurangnya pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam menunjukkan bahwa banyak individu, terutama di kalangan pedagang, belum sepenuhnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari mereka. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini termasuk kurangnya pengetahuan, dan kesadaran akan pentingnya etika bisnis Islam

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan etika bisnis Islam masih kurang dijalankan dengan maksimal meskipun dalam perkara berisikap ramah dan jujur yang termasuk dalam etika bisnis Islam sudah dijalankan. Pelaku bisnis juga mengakui bahwa dirinya belum sepenuhnya memahami etika bisnis Islam secara penuh dalam bisnisnya.

Namun dengan demikian, pelaku bisnis selalu berusaha untuk menghindari aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

b. Pelayanan Kurang Maksimal Ketika Banyak Permintaan

Setiap pelaku bisnis tentu berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen tanpa terkecuali. Hal tersebut dilakukan agar pembeli selalu merasa nyaman dan terus bersikap loyal terhadap bisnis kita. Namun setiap manusia tentu mempunyai batasan kemampuan masing- masing yang tidak dapat dipaksakan. Hal ini terlihat ketika banyaknya pesanan yang datang dengan jangka waktu penyelesaian secara bersamaan tentu tidak mudah dilakukan. Semua produksi tetap dilakukan menyesuaikan kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki. Sehingga pada saat penyelesaian terkadang kurang bisa tepat waktu (*on time*) sesuai permintaan pelanggan. Meskipun demikian, prinsip tanggung jawab tetap dilakukan dengan mengkonfirmasi ulang pelanggan dan meminta perpanjangan waktu penyelesaian.

"Kami merasa kesulitan ketika pesanan meningkat, selain harus melayani interaksi dengan pelanggan, kami juga harus menyiapkan barang yang telah dipesan oleh para pelanggan untuk di kemas dan dikirim. Mengakibatkan terjadinya keterlambatan dalam pengiriman"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan icabee, Seharusnya pemilik toko membatasi orderan sesuai dengan kapasitas yang tersedia. Seahingga konsumen bisa terlayani dengan baik, Tidak ada pesananan yang terlambat estimasi pengirimannya.

"Pada dasarnya unsur etika bisnis Islam yang kami jaga yaitu komunikatif, seorang pebisnis harus ramah, menggunakan kata-kata yang lembut, santun dalam mempromosikan dagangannya sehingga para pelanggan itu senang hatinya dan nyaman saat mereka memilih, sehingga mereka puas dengan pelayanan kami".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan rosmarhijab, bahwa dalam menjalankan bisnis Islam mereka hanya menerapkan unsur komunikatif yaitu dengan bersikap ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan, hal ini bertujuan agar para pelanggan puas dengan pelayanan yang mereka berikan.

c. Adanya Faktor Kelalaian yang Menyebabkan Pengembalian Barang (Refund)

Beberapa penjual online pernah menggalami kekeliruan dalam pengiriman, seperti salah mengirim warna barang yang mengakibatkan ketidak sesuaian barang. Kekeliruan yang merugikan konsumen salah kirim barang atau keterlambatan pengiriman termasuk

pelanggaran terhadap prinsip prinsip etika bisnis islam. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa toko online shop yang menjadi objek penelitian:

"kami memiliki kekurangan dalam penerapan etika bisnis Islam dalam hal online shop, karena kami pernah over order saat Double date terjadi pengembalian barang (*refund*) dikarenakan salah warna atau sistem COD. Namun barang nya dikirim kembali sesuai pesanan".[94]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan icabee, bahwa dalam menjalankan bisnis mereka pernah lalai terhadap konsumen sehingga salah dalam pengiriman barang yang telah dilakukan oleh pihak packing. Meskipun barang tersebut sudah dikirim kembali ke konsumen sesuai dengan warna yang dipesan. Namun kejadian ini tentu menimbulkan kekecewaan atau tidak puas bagi konsumen karna barang yang dipesan tidak datang tepat waktu.

d. Persaingan yang Ketat

Persaingan yang ketat di pasar online mempengaruhi daya jual produk. dapat mendorong penjual untuk mengabaikan etika bisnis demi mendapatkan keuntungan. seperti mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan atau tidak jujur.

"Bahwa banyak online shop yang mengalami penurunan omzet dan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti daya saing online shop yang lebih tinggi, barang yang disediakan sama, promosi yang menarik dari online shop yang lain, serta adanya barang dari luar negeri yang dijual oleh online shop yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan maima.indonesia dan qiu_fashion21, dapat disimpulkan bahwa Dalam mempromosikan barang di tiktok shop terdapat persaingan bisnis yang ketat yang bisa menyebabkan penurunan omset. Menurut etika bisnis Islam persaingan bisnis dibolehkan selagi persaingan itu sehat atau tidak merugikan pihak lain seperti mempromosikan barang yang tidak sesuai dengan keasliannya atau menjelek jelekkan produk yang dijual orang lain.

"Pemilik online shop, mengalami penurunan omzet dan pendapatan karna jumlah online shop semakin marak. Beberapa pemilik online shop sendiri merasakan tekanan untuk bersaing, baik dengan harga, produk, maupun promosi yang diharapkan mampu bersaing dengan ketat"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan yoursdaily dan pupacollection, dapat disimpulkan bahwa jumlah online shop saat ini sangat banyak, sehingga persaingan

menjadi sangat ketat, baik dari segi promosi, harga dan jenis barang yang sama. Hal ini menjadi tekanan tersendiri bagi pemilik online shop.

"persaingan yang ketat, atau bahkan kurangnya kesadaran akan pentingnya etika bisnis akan menjadi faktor penghambat kami dalam melakukan bisnis yang sedang dijalankan, karna faktor pemahaman sangat penting untuk mencapai keuntungan".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan rosmarhijab dan pupa collection, dapat disimpulkan bahwa persaingan yang ketat dan kurangnya kesadaran akan pentingnya etika bisnis akan menjadi faktor yang menghambat dalam Wawancara Kepada Pemilik Akun rosmarhijab dan Pupa Collection pada tanggal 11 Februari melakukan praktik bisnis yang dijalankan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *digital marketing* pada usaha pakaian melalui platform *TikTok Shop* di Kota Jambi menunjukkan bahwa aspek etika bisnis Islam telah dipahami dan dijalankan oleh sebagian pelaku usaha, meskipun belum sepenuhnya optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang menekankan kejujuran (*as-sidq*), keadilan (*al-'adl*), dan kemanfaatan (*al-ihsan*) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha yang menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan dalam harga, serta memberikan pelayanan yang responsif cenderung memperoleh loyalitas pelanggan dan citra usaha yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji sejauh mana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran digital pada usaha pakaian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama (Arifin, 2025). Praktik pemasaran digital yang etis, seperti menghindari klaim berlebihan, *clickbait*, serta praktik menyesatkan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Raudah et al. (2025) terkait pemasaran melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya yang lebih menekankan efektivitas pemasaran digital dari sisi peningkatan penjualan semata, tanpa menyoroti aspek etika secara mendalam, khususnya dalam konteks *social commerce* seperti *TikTok Shop*.

Implikasi dari temuan penelitian ini bersifat praktis dan konseptual. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran bagi pelaku usaha pakaian agar tidak hanya fokus pada strategi promosi dan peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan penerapan etika bisnis Islam dalam seluruh proses pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, *live selling*, hingga layanan purna jual. Secara konseptual, penelitian ini memperkuat relevansi etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital modern, khususnya pada platform *social e-commerce* yang memiliki interaksi langsung dan intens dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan praktik *digital marketing* yang beretika dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada pelaku usaha pakaian di Kota Jambi dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah atau sektor usaha lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wilayah yang lebih luas, jumlah partisipan yang lebih besar, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada usaha pakaian melalui platform *TikTok Shop* di Kota Jambi telah menunjukkan upaya integrasi prinsip-prinsip *Etika Bisnis Islam*, khususnya kejujuran, keramahan, kesopanan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha meliputi *social media marketing*, *affiliate marketing*, dan penggunaan *influencer*. Penerapan nilai-nilai etika tersebut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, meskipun dalam praktiknya masih ditemukan variasi tingkat pemahaman dan konsistensi pelaku usaha dalam menjalankannya, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan dari pelanggan.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memberikan penguatan konseptual terhadap relevansi *Etika Bisnis Islam* dalam konteks *social commerce* yang berkembang pesat. Studi ini memperluas kajian pemasaran syariah dengan mengaitkannya secara langsung pada praktik *digital marketing* di platform *TikTok Shop*, sehingga memperkaya literatur mengenai integrasi

nilai-nilai Islam dalam ekonomi digital modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah penelitian yang hanya mencakup Kota Jambi serta jumlah informan yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke wilayah dan sektor usaha lain, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara lebih terperinci pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja pemasaran, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(1), 80–88. https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114

Arifin, Z. (2025). Potensi Ekonomi Syariah sebagai Alternatif untuk Meningkatkan Kesejahteraan Sosial di Masyarakat. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, *4*(1), 17–34. https://ojs-steialamar.org/index.php/JPSI/article/view/75

Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Sun Power Ceramics di Era Digital: Pendekatan Inovatif dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 18–45. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4872

Dimarti, A. C. A., Susilo, B. D., Dewi, L. K., Kameliya, S., & Putri, S. F. (2024). Pemasaran Digital pada Startup: Strategi Startup untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Mencapai Dominasi Pasar. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, *4*(6). https://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/8688

Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 2105–2124. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947

Harefa, A., Bate'e, M. M., Kakisina, S. M., & Gulo, H. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 370–382. https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3108

Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, *7*(1), 71–78. https://jurnalftik.unisi.ac.id/index.php/jupel/article/view/3947

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, *3*(2), 90–98. https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301

Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *3*(1), 11–23. https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1788

Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & Yulianingrum, A. V. (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, *2*(3), 661–672. https://doi.org/10.70193/cendekia.v2i3.98

Putri, S. S., & Almini, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Shopee dan Shopee Live sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah "Gamaleea" dalam Menaikkan Omset Penjualan UMKM. *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, *1*(8), 448–458. https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/7176

Raudah, E., Faizin, M., Akbar, M. R., Haqqi, M., & Setyanoor, E. (2025). Moneter Syariah dan Ekonomi Hijau: Integrasi untuk Keberlanjutan Ekonomi Islam. *Ahsan: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, *2*, 141–151. https://jurnal.pustari.com/index.php/ahsan/article/view/48

Riza, F. V., & Ariani, R. (2019). Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Excel pada Unit UP2K di Desa Galang Suka. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 373–377. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3637

Rozaqi, I. (2026). Analisis Kebijakan Publik dan Ekonomi atas Pengetatan Impor Pakaian Bekas di Indonesia Tahun 2025. *International Journal of Sharia Economic Insights (IJSEI)*, *1*(1). https://ijsei.org/index.php/ijsei/article/view/13

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *1*(1), 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118. https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592 [Access restricted]

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., Rihhadatull'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 953–961. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12319

Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Era Globalisasi di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, *1*(1), 87–95. https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/changethink/article/view/697

Sulasih, L. I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic*

Economic Journal, *3*(2), 1–18. https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/145

Sumarni, S., Ningsih, P. A., & Fusfita, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di ISSI Tahun 2016–2020. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, *2*(1), 228–237. https://jurnal.steifitrahinsani.ac.id/index.php/rabbani/article/view/74