

## **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM: Studi Kasus Pandawa Bakery Nganjuk**

<sup>1</sup>Ahmad Maulana, <sup>2</sup>Imro'atus Siti Hamidah

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ula Nganjuk,

Jln. KH. Abdul Fattah Nglawak Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur 64315

<sup>1</sup>[ahmal35@gmail.com](mailto:ahmal35@gmail.com), <sup>2</sup>[ishamidah2001@gmail.com](mailto:ishamidah2001@gmail.com)

---

**Keywords:** *Islamic business ethics, Marketing strategy, MSMEs.*

### **ABSTRACT**

*This study analyze the implementation of Islamic business ethics in the marketing strategy of Pandawa Bakery SMEs using a qualitative case study approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation. The results show the implementation of the 4P marketing mix, including product, price, place, and promotion. Pandawa Bakery maintains product quality, sets fair prices, and applies the principles of tawhid, justice, responsibility, free will, and truthfulness in marketing activities. The implementation of these Islamic business ethics principles has increased consumer trust and supported business sustainability in a highly competitive MSMEs market.*

**Kata Kunci:** *Etika bisnis Islam, Strategi pemasaran, UMKM.*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM Pandawa Bakery menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pandawa Bakery menjaga kualitas produk, menetapkan harga secara adil, serta menerapkan prinsip tauhid, keadilan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebenaran dalam pemasaran. Implementasi etika bisnis Islam tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan UMKM yang kompetitif.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kabupaten Nganjuk (2022) mencatat jumlah UMKM sebesar 440.431 unit dimana UMKM pertanian sebanyak 170.215 unit sedangkan UMKM non pertanian sebanyak 270.216 unit. Peran UMKM terhadap perekonomian daerah maupun masyarakat sangat strategis, mengingat jumlahnya yang sangat besar, serta tentunya dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak.

Fenomena peran UMKM diatas sejalan dengan Encep Saefullah, et.al (2022) dalam bukunya Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, bahwa UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

UMKM tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan ekonomi daerah. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di era digital, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. (Ulya Nindyningtyas, 2025)

Pemasaran suatu produk memerlukan strategi bisnis. Ada banyak rencana untuk menentukan dan menerapkan strategi. Untuk itu strategi pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan agar mendapatkan suatu keuntungan yang maksimal. (Rahmah, et. al, 2024)

Penelitian yang dilakukan Jumiarti, et. al (2025) menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran Islami, Shaqila Cake sudah memastikan produknya memenuhi standar halal, dalam pemasarannya juga sudah memenuhi standar halal, termasuk dalam penggunaan bahasa yang inspiratif untuk menarik perhatian konsumen, penekanan pada harga yang adil terhadap semua konsumen, dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam berbagai aspeknya. Melalui penerapan strategi ini usaha Shaqila Cake akan mampu mencapai pertumbuhan bisnis yang cepat dan signifikan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek produksinya.

Sedangkan Ulya Nindyningtyas (2025) meneliti Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya, menyimpulkan tentang kejujuran merupakan prinsip

utama dalam etika bisnis, baik dalam Islam maupun dalam konteks bisnis secara umum. Kejujuran sangat penting dalam berbagai aspek, seperti akidah, akhlak, dan muamalah, termasuk dalam transaksi jual-beli dan hubungan bisnis dengan pihak-pihak terkait. Dalam Islam, prinsip kejujuran mengajarkan untuk tidak menyembunyikan kekurangan atau cacat barang, serta untuk memberikan informasi yang benar tentang produk yang dijual.

Hasilatun dan Tati (2022) juga menyimpulkan bahwa berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menggariskan etika pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya. Etika pemasaran ini terdiri dari etika takwa, shidiq, adil, khidmah, amanah, menepati janji, husnudzon, tidak melakukan ghibah dan tidak melakukan riswah yang bersumber pada ajaran Islam dalam bermuamalah.

Penelitian yang dilakukan Zainol Hasan, Risma Fahrul Amin, dan Fathorrozi (2023) menunjukkan bahwa UMKM menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti perlakuan baik terhadap konsumen, menjunjung tinggi kejujuran, menjual produk berkualitas, bersikap murah hati, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Etika bisnis tentunya harus diimplementasikan juga oleh pelaku UMKM, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit usaha mandiri dan bernilai yang dioperasikan oleh individu atau organisasi di semua bidang ekonomi. (Hasilatun, et. al, 2022)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et. al (2024) namun masih dalam konsep etika bisnis Islam yang menyimpulkan bahwa perspektif etika bisnis Islam mengenai strategi pemasaran produk minuman melalui jasa brand ambassador yaitu adapun etika yang diterapkan adalah Jujur, setiap karyawan maupun brand ambassador diwajibkan untuk berperilaku jujur baik disetiap perkataan maupun perbuatannya. bertanggung jawab, karyawan maupun brand ambassador harus bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

Sedangkan Zumrotis Sholihah (2024) meneliti tentang Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal di Indonesia. Dan menyimpulkan bahwa dalam menerapkan etika bisnis Islam bagi pelaku UMKM, strategi pertama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kesadaran baru tentang bisnis, yang mencakup perubahan respons maupun belajar dalam mengetahui pemahaman terhadap sistem bisnis mengenai moral pada masyarakat. Kemudian yang kedua, dalam mengimplementasikan etika bisnis untuk menciptakan aturan bisnis Islami, penting untuk menekankan peningkatan dalam nilai-nilai al-Qur'an, agar bisa mengikuti perkembangan zaman yang berkelanjutan. Selain itu, pelaku UMKM juga bisa menerapkan etika bisnis Islam dari beberapa strategi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu tauhid/Kesatuan, kejujuran, keseimbangan/keadilan, tanggung jawab, kehendak bebas, persaingan bisnis yang sehat, bersikap ramah dan murah hati.

Penelitian diatas merupakan bukti bahwa penelitian mengenai etika bisnis Islam pada UMKM telah banyak dilakukan. Namun, terdapat celah penelitian (*research gap*) diantaranya. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM di lingkungan urban dengan akses informasi yang tinggi, sementara penelitian pada UMKM di wilayah kecamatan atau pedesaan seperti Ngronggot, Nganjuk, masih sangat terbatas. Karakteristik konsumen di wilayah rural cenderung lebih mengutamakan hubungan emosional dan kepercayaan personal, sehingga penerapan etika bisnis Islam menjadi jauh lebih krusial.

Kedua, belum banyak penelitian yang membedah secara spesifik bagaimana UMKM bakery (seperti Pandawa Bakery) mengomposisikan prinsip etika Islam ke dalam bauran pemasaran (marketing mix) 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) di tengah keterbatasan modal dan infrastruktur digital di pedesaan. Ketiga, penggunaan jasa seorang brand ambassador untuk memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk sedangkan pandawa bakery tidak menggunakan jasa brand ambassador.

Pandawa Bakery menjadi objek penelitian yang menarik karena mampu bertahan dan berkembang di Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk dengan

mempertahankan reputasi positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Pandawa Bakery? dan Bagaimana implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran Pandawa Bakery? Sejalan dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Pandawa Bakery dan menganalisis implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran Pandawa Bakery.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Implementasi nilai-nilai Islami dalam aktivitas ekonomi dan bisnis merupakan manifestasi nyata dari penerapan sistem ekonomi Islam yang berorientasi pada prinsip keadilan ('adl), keseimbangan, dan kemaslahatan. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan aktivitas usaha, tetapi juga menjadi instrumen dalam menciptakan hubungan ekonomi yang harmonis, transparan, dan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan material, melainkan juga diarahkan untuk mencapai keberkahan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam menjadi landasan penting yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Adapun prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi (Lutfi Nuraini, 2025) : a). Prinsip ketuhanan (unity), b). Prinsip keadilan, c). Prinsip kehendak bebas, d). Prinsip tanggung jawab, e). Prinsip kebenaran

#### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan rencana awal yang digunakan untuk mencapai tujuan (Hunger & Wheelen, 2012). Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian

kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wardana W, 2018). Syarief et al., (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lengkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran adalah penggunaan marketing mix atau bauran pemasaran. Batlajery dan Alfons (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang sesuai dengan harapan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place) dan promosi (promotion). (Abdul Majid et., al, 2023)

### **3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. (Aris Ariyanto,et., al, 2021)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran UMKM Pandawa Bakery dan menganalisis implementasi

prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran Pandawa Bakery. Data dihimpun dalam kondisi alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data primer untuk menjamin orisinalitas informasi (Nur Indriantoro, et al 2002). Penentuan sumber data dilakukan secara purposive (bertujuan) dengan melibatkan total 9 orang informan yang dikategorikan berdasarkan kapasitas informasinya.

Penelitian ini berlokasi di Dusun Pagak, Desa Cengkok, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Proses interpretasi data dilakukan secara komprehensif guna memperoleh pemaknaan yang mendalam terhadap fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Seluruh data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi kemudian dianalisis meliputi tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran UMKM Pandawa Bakery

Dalam menerapkan strategi pemasarannya Pandawa Bakery menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yakni produk, promosi, lokasi/distribusi, dan harga berikut ini pembahasan mengenai keempat aspek tersebut:

#### a) Produk

Dari hasil wawancara karyawan (Asrofi, 2025) mengenai kualitas produk Pandawa Bakery sebagai berikut “pandawa bakery ini rotinya enak, rotinya empuk, dan nggak kasar. Selainnya enak nggak pelit isian. Kalau menurut saya murah untuk kualitas seperti itu *recommended* banget, karena saya udah coba varian sobek yang rasa *mix*. Ada strowbery, melon, nanas, vanilla, blubery sama coklat”. Begitu juga dengan pendapat pelanggan (Ibu Wasik, 2025) "menurut saya roti pandawa itu dari masalah rasa paling enak..penampilannya bagus, menang di selai juga lebih enak dari pada yang lain".

Untuk memastikan bahwa produk Pandawa selalu *fresh*, maka tim *marketing* Pandawa menarik kembali produk yang tidak layak konsumsi dan diganti produk baru. Berikut ini wawancara dengan sales pandawa

(Shobirin, 2025) mengatakan “untuk beberapa hari sekali terkadang seminggu sekali kita melakukan cek ulang di toko-toko untuk melihat rotinya masih atau tidak kalau sudah habis kita setor lagi kalau masih dan sudah tidak layak konsumsi..ya kita ganti dengan baru”.

Terkait hal diatas. Pertama, untuk memastikan roti yang tidak layak segera diganti, Pandawa terlebih dahulu membangun komunikasi yang efektif antara tim pemeriksa dan tim pengiriman. Kedua, untuk menggantikan roti yang tidak layak dikonsumsi, Pandawa memastikan bahwa persediaan produk yang segar tersedia.

Pandawa Bakery telah menerapkan strategi produk sesuai teori produk menurut Kotler (2004) yakni strategi *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Dengan memperhatikan karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

### b) Promosi.

Promosi adalah salah satu aspek yang membantu perusahaan di industri makanan dalam mencapai penjualan produk yang optimal. Abdul Majid (2023) dalam risetnya memberikan pernyataan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam menarik pelanggan baru, terutama di pasar UMKM di mana kepercayaan dan rekomendasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, UMKM ini masih perlu memperkuat strategi promosi digital, seperti penggunaan iklan berbayar atau pemasaran influencer di media sosial, agar dapat lebih efektif menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital.

*Personal Selling*: Pandawa Bakery menggunakan strategi ini dengan mengikutsertakan pemilik dan karyawan dalam kegiatan masyarakat seperti majelis sholawat, pengajian, dan sejenisnya. Dalam kesempatan tersebut, pemilik dan karyawan dapat langsung memperkenalkan produk kepada masyarakat potensial secara lisan..

Hasil wawancara dengan pemilik pandawa bakery (Sokip, 2025) mengatakan bahwa “kalau mengenalkan produk salah satu jalannya yaa..dengan kegiatan pengajian itu atau bahasanya promosi lah...memang kami bawa dan bagikan gratis beberapa contoh produk roti biar mereka tau..oohh ini tah roti pandawa bakery”. Melalui komunikasi langsung ini, pemilik dapat membangun hubungan personal dengan pelanggan potensial dan mengajak mereka untuk mencoba produk Pandawa Bakery.

### c) Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan komponen lainnya adalah biaya. Harga berdampak pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar karena menghasilkan penerimaan penjualan.

Hasil wawancara dengan pemilik Sokip (2025), dalam menetapkan harga bahwa “terlalu banyak ambil untung karena memperhitungkan biaya produksi listrik gaji karyawan, bahan baku, plastik pengemasan. Dan untuk berapa persen keuntungan saya belum pernah menghitung secara detail, selama gak rugi ya tetap saya jalani, alasan saya tidak mengambil harga terlalu banyak karena menurut saya ketika dalam berbisnis mengambil keuntungan sedikit jika kapasitas pembelannya semakin banyak, maka untung yang saya dapat sedikit demi sedikit akan semakin banyak, menurut saya harganya sesuai dengan standart di pasaran karena pesaing-pesaing kita ya mematok harga segitu, untuk harga produk menurut saya ditunjukan untuk ekonomi kelas menengah kurang bisa dijangkau ekonomi kelas kebawah”.

Hal tersebut di perkuat dengan argumen konsumen pandawa bakery bapak Asrofi mengatakan "Untuk harga segitu ya sudah murah menurut saya karena kualitas produknya juga bagus selainya enak dari ukurannya juga gak kecil jadi sudah sesuai".

Strategi penentuan harga produk sangat berpengaruh pada keuntungan. Hal ini diafirmasi oleh penelitian Abdul Majid (2023) bahwa

strategi penetapan harga yang bersifat terjangkau, baik untuk konsumen kelas menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Penetapan harga dilakukan dengan cara menghitung biaya produksi ditambah margin keuntungan yang wajar.

d) Tempat

Tempat atau lokasi yang tepat memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Taneja dan Toombs dalam Abdul Majid (2023), distribusi yang efektif sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Membangun kemitraan strategis dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi.

### **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Aktivitas Pemasaran Pandawa Bakery**

a) Tauhid

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa penerapan ibadah baik ibadah wajib (sholat) maupun menunaikan zakat juga telah dilakukan dan ditunaikan. Sebagaimana pemilik (Sokip, 2023) mengatakan bahwa “di sini bagi para karyawan dalam melaksanakan ibadah sholat juga tertib dan setiap tahun saya mengeluarkan zakat 2,5 persen dari penghasilan, selain itu saya juga pantang berhubungan dengan hal-hal yang riba (bank) malah disini saya buat koperasi meskipun kecil-kecilan yang manfaatnya bisa untuk para karyawan”.

Hal tersebut juga diafirmasi oleh karyawan pandawa Bakery (Arifin, 2023) bahwa “di sini dibebaskan dalam menjalankan ibadah kadang kalau sudah waktunya sholat kita secara bergantian melaksanakan sholat, Bapak Sokip sendiri juga menganjurkan untuk sholat jika sudah masuk waktunya”. Kemudian wawancara selanjutnya oleh karyawan sales (Sofi’I, 2023) bahwa “kalau untuk ibadah disini di bebaskan, karena dalam penjualan produk tidak di target berapapun itu jadi ketika berada di

lapangan ketika saya memasarkan roti tetap bisa leluasa dalam menjalankan ibadah”.

Begitu juga dalam hal persaingan, argumen pemilik (Sokip, 2023) “untuk promosi ya kita sesuaikan saja dengan produknya adanya seperti apa ya kita omongkan dengan jujur karena saya sendiri ingin rezeki saya barokah jadi saya maupun pihak pemasar tidak mau membuat atau melebih-lebihkan bagaimana produk yang kami jual biar konsumen saja yang membuktikan bagaimana kualitas produk kami, meskipun banyak dari pesaing yang menjelek-jelekan produk saya tapi bagi saya tidak masalah justru saya lebih fokus pada pembembangan kualitas produk, buktinya masih banyak konsumen yang percaya pada produk kita dan melakukan pembelian ulang”.

Pandawa Bakery menunjukkan komitmennya terhadap integritas bisnis dan sikap profesional dalam berbisnis dengan menerapkan etika tauhid dalam promosi. Mereka memilih untuk memasarkan produk mereka sendiri tanpa harus merendahkan nama pesaing, menjaga hubungan positif, dan fokus pada keberhasilan bisnis jangka panjang.

Hal tersebut sejalan dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan di support oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang Muslim. (Destiya Wati, et., al, 2001)

### b) Prinsip Keadilan

Hasil wawancara dengan pemilik (Sokip, 2023) dalam prinsip keadilan bahwa keuntungan yang diperoleh seharusnya adil dan tidak berlebihan, serta tidak merugikan pihak lain “dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan terlalu banyak karena memperhitungkan biaya

produksi listrik gaji karyawan, bahan baku, pengemasan. Dan untuk berapa persen keuntungan saya belum pernah menghitung secara detail, selama gak rugi ya tetap saya jalani, alasan saya tidak mengambil harga terlalu banyak karena menurut saya ketika dalam berbisnis mengambil keuntungan sedikit jika kapasitas pembeliannya semakin banyak, maka untung yang saya dapat sedikit demi sedikit akan semakin banyak, menurut saya harganya sesuai dengan standart di pasaran karena pesaing-pesaing kita ya mematok harga segitu, untuk harga produk menurut saya ditunjukan untuk ekonomi kelas menengah kurang bisa dijangkau ekonomi kelas kebawah”.

Hal ini di perkuat argumen dari konsumen (Nanik, 2023) bahwa “untuk harga segitu ya sudah murah menurut saya karena kualitas produknya juga bagus dan enak”. Dan dari sisi pelayanan “tempatny bersih nyaman pelayananya baik *owner*-nya ramah mbak-mas nya juga ramah ke pembeli, jadi menurut saya pribadi pelayanannya bisa dibilang seperti kekeluargaan saya sering di kasih bonus”.

Bagi pelaku UMKM, prinsip keadilan harus selalu diterapkan dalam menetapkan harga dan melayani konsumen, baik itu konsumen baru maupun tetap. Prinsip ini juga harus diterapkan dalam menakar dan menimbang bahan serta produk akhir, agar tidak ada yang dikurangi atau dilebihkan. Komposisi bahan yang tidak sesuai dapat mengakibatkan produk cacat atau tidak berkualitas. (Nurul Fadilah, 2023)

Hal tersebut sudah sesuai dengan teori prinsip keadilan dalam islam. Dengan menerapkan strategi harga yang wajar dan distribusi yang adil serta pelayanan yang optimal dapat menciptakan harmoni dalam bisnis dan berusaha menjalani kehidupan yang mewujudkan keseimbangan dan keadilan.

### c) Prinsip Kebenaran

Nilai kebenaran yang mencakup kebajikan dan kejujuran dalam semua aspek bisnis. Dalam Islam, setiap pelaku usaha diharapkan untuk memiliki integritas tinggi dalam menilai niat, sikap, dan berperilaku mereka

dalam setiap proses bisnis, termasuk dalam kontrak, perolehan barang, dan perhitungan keuntungan.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Sokip (2023) yang mengatakan bahwa “dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan terlalu banyak sudah diperhitungkan mulai biaya produksi listrik gaji karyawan, bahan baku, plastik pengemasan, jadi harga di perhitungkan dari awal mulai bahan dan sebagainya”.

Begitu juga argumen pemilik (Sokip, 2023) mengenai persaingan dalam promosi produk yang sejenis, bahwa “untuk promosi ya kita sesuaikan saja dengan produknya adanya seperti apa ya kita omongkan dengan jujur karena saya sendiri ingin rezeki saya barokah jadi saya maupun pihak pemasar tidak mau membuat buat atau lebih-lebihkan”.

Dalam ajaran Islam, kejujuran adalah syarat fundamental dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus selalu menekankan pentingnya kejujuran, karena sikap ini sangat penting untuk melaksanakan sebuah usaha. Sikap jujur tak hanya penting untuk melaksanakan sebuah usaha saja, tetapi juga harus menjadi bagian dari diri mereka. (Duratun Nafis, 2019)

Kejujuran merupakan salah satu prinsip fundamental dalam ajaran Islam yang harus diimplementasikan dalam seluruh aktivitas bisnis. Dalam praktik pemasaran, pelaku usaha Muslim dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara objektif, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik dalam kegiatan periklanan, promosi, maupun pendistribusian produk. Penyampaian informasi yang bersifat manipulatif, menyesatkan, atau lebih-lebihkan kualitas produk bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Prinsip ini mencerminkan pentingnya nilai kebenaran (al-haq) dan kejujuran (shiddiq) dalam aktivitas ekonomi, di mana integritas dan kepercayaan konsumen lebih diutamakan dibandingkan upaya memperoleh keuntungan secara tidak adil.

#### d) Prinsip Kebebasan

Pemahaman yang mendalam tentang kehendak bebas memungkinkan individu untuk mencapai hasil yang optimal, di mana kebebasan dalam berbisnis dijalankan dengan etika yang menjaga keseimbangan sosial dan ekonomi. Dengan begitu, bisnis tidak hanya bertujuan untuk mengejar profit, tetapi juga berkontribusi positif terhadap komunitas dan lingkungan sekitar. (Fitri Hayati, 2025)

Hasil wawancara pada karyawan (Ina, 2023) bahwa “untuk pemesanan kita hanya menjual 9 varian produk dari 12 varian seperti roti pisang, roti kombinasi, coklat, klasik, krumpul, jumbo spesial dan premium, dan varian cream meses. Untuk pemesanan kita tidak membatasi sesuai dengan keinginan customer. Kebanyakan customer memesan harga yang diatas 8000an, pada pemesanan kita juga melayani delivery order sampai dirumah customer tapi dengan persyaratan minimal order 100 box jika di bawah 100 box maka pesanan diambil sendiri oleh customer atau bisa diantarkan dengan menambah ongkir”.

Adapun kritik, masukan, dan saran dari konsumen selalu diterima manakala hal tersebut bersifat konstruktif. Hal tersebut diungkapkan oleh karyawan (Nanik, 2023) “kalau untuk layanan khusus kritik dan saran atau komplain memang ada dan saya laporkan ke pak Sokip untuk ditindaklanjuti..ya memang hal-hal seperti itu wajar dalm bisnis”.

Kehendak bebas yang dimaksudkan disini adalah melakukan transaksi bisnis dagang atas dasar kehendak pribadi, dalam artian pihak lain tidak ada yang memaksa. Jual beli bisa saja tidak sah jika dalam transaksi tersebut ada unsur paksaan dari salah satu pihak. (Rianti, 2021)

Maka konsep kebebasan yang di terapkan Pandawa bakery sudah sesuai dengan teori. Melalui pendekatan ini, Pandawa Bakery memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Prinsip kebebasan individu dalam Islam dihargai dengan memastikan bahwa keputusan dan masukan konsumen dihormati dan diterima dengan baik. Selain itu, Pandawa Bakery tetap menjalankan prinsip

moral, keadilan, dan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dalam menjalankan kebebasan tersebut.

#### d) Prinsip Tanggung jawab

Teori prinsip tanggung jawab dalam konteks bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Nur Zaroni dalam jurnal menekankan pentingnya akuntabilitas dan keadilan dalam menjalankan usaha. Berikut contoh strategi yang telah dijelaskan: Pandawa Bakery juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dengan melakukan konfirmasi kepada pelanggan dan mengirimkan produk lebih awal. Meskipun proses produksi mungkin menjadi terbatas karena waktu yang mepet, Pandawa Bakery tetap berusaha untuk mengirimkan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Hal ini menunjukkan tanggung jawab mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga reputasi bisnisnya. Seperti yang dikatakan salah satu karyawan (Ina, 2023) bahwa “untuk jam pengiriman pesanan biasanya sesuai dengan persetujuan diawal, jika volume pemesanan banyak kadang kita melakukan pengiriman lebih awal tetapi dengan produksi yang mepet agar ketika digunakan untuk acaranya customer rotinya masih bagus”. Hal ini diafirmasi oleh pelanggan Dwi Sasmita (2023) yang mengungkapkan bahwa “kalau saya pemesanannya itu minta waktu pengambilan yang mepet biasanya kan saya pesan untuk acara sore hari..nah pagi itu sudah saya ambil jadi biar fresh rotinya dan masih bisa disimpan lebih lama”.

Dalam Islam sangat menekankan pada prinsip tanggung jawab, manusia harus berani mempertanggungjawabkan atas segala perilaku yang telah diperbuatnya baik di hadapan manusia maupun di hadapan Allah Swt kelak. (Lutfi Nuraini, 2025). Sesuai dengan firman Allah Swt yang ada di dalam al-Qur’an Surat Al-Muddassir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

Dengan menerapkan strategi ini, Pandawa Bakery menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab dan akuntabilitas dalam menjalankan bisnisnya. Prinsip tanggung jawab ini membantu dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, memperbaiki kualitas produk, dan memberikan layanan pengiriman yang bertanggung jawab kepada pelanggan. Karena dengan prinsip tanggung jawab merupakan landasan moral dalam bisnis Islam.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pandawa Bakery telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, perusahaan menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas serta konsistensi dalam proses produksi. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan secara adil dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kemampuan konsumen sehingga menciptakan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan pelanggan. Dari aspek tempat, pemilihan lokasi usaha masih terkendala tempat yang kurang strategis dan distribusi dilakukan secara optimal untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk. Sementara itu, pada aspek promosi, perusahaan menerapkan strategi personal selling, sales promotion, dan publicity secara komunikatif dan persuasif, meskipun pemanfaatan media digital masih belum masif.

Selain itu, implementasi prinsip etika bisnis Islam pada Pandawa Bakery tercermin melalui penerapan nilai tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diwujudkan melalui sikap jujur dalam penyampaian informasi produk, pelayanan yang tidak diskriminatif, tanggung jawab terhadap kualitas dan pengiriman produk, serta penghormatan terhadap hak konsumen dalam memberikan kritik dan saran. Implementasi etika bisnis Islam tersebut terbukti

mampu membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra positif usaha di tengah persaingan UMKM yang semakin kompetitif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Diskop UKM Provinsi Jawa Timur (2022). Laporan Akhir Perhitungan Nilai Tambah K-UMKM Jatim.
- Fadilah, Nurul, (2023). Analisis Implementasi Etika Bisnis Pada UMKM Pandawa Profil GIPSUM Desa Kalijaran Kecamatan Maos Kabupaten Cilacap Perspektif Etika Bisnis Islam. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Hayati, Fitri Hayati, Tyo Azharil Fikri, Qaila Nailaya Yahman, Ita Ayu Anggina, Cut Fadilah (2025). Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli pada Pasar Tuasan Kota Medan, *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 8, No.1.
- Hasan, Zainol, Risma Fahrul Amin, & Fathorrozi, (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Umkm Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo, *Jurnal al-Idārah*, Volume 4, No 2.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, (2002). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen . Yogyakarta: BPFE,
- Jumiarti, Sisi Amalia, & Aya Sofia Ardelia (2025). Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Home industry Shaqila Cake di Kabupaten Ketapang). *Jurnal Muamalat Indonesia*. Volume.5, Nomor.1.
- Kotler, Philip, (2004). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jakarta: Indeks.
- Majid, Abdul, & Erna Nur Faizah, (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM, *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 40 No. 2.
- Muin, Rahmah, Nur Azimah, & Nuraimah Suharto. (2024). Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa Brand Ambassador Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Obat Haus Di Kelurahan Pekkabata). *Journal Peqguruang: Conference Series*, Vol. 6 No. 1 Mei.
- Nafis, Duratun, (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh)". *UIN Ar Raniry Banda Aceh*.
- Nindyaningtyas, Ulya, (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya, *Jurnal Iqtisadie* Volume 05 Nomor 01.
- Nuraini, Lutfi, (2025), Etika Bisnis Islam Dan Prinsip Keberlanjutan. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, Vol 7 No 2.
- Rizqo, Hasilatun, & Tati Handayani, (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Islamic Economics and Business Review*. No.1 Volume 1.

- Rianti, (2021), Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada, *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*1, no. 1.
- Saefullah, E., Rohaeni, N., & Tabroni, T. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Zumrotis Sholihah, (2024). Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 1 Nomor 1.
- Wati, Destiya, (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1.